

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Ельвіра ЛУЗІК  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
**(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма «Практична психологія»

**Тема: «Соціальні мережі як чинник впливу на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО»**

Виконавець: студентка групи ПП-426 Шелудько Анастасія Олександрівна

Керівник: кандидат психологічних наук, доцент Проскурка Наталія Миколаївна

Нормоконтролер:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Тамара МИХЕЄВА

Шелудько

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій  
Кафедра педагогіки та психології професійної освіти  
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
Спеціальність 053 «Психологія»  
ОПП «Практична психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ельвіра ЛУЗІК

« » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **ЗАВДАННЯ**

### **на виконання дипломної роботи**

Шелудько Анастасії Олександрівни

1. Тема дипломної роботи «Соціальні мережі як чинник впливу на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО» затверджена наказом ректора від 10.05.2022 №487/ст

2. Термін виконання роботи: з 05.01.2022 до 24.05.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до першого та другого розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків загальним обсягом 71 сторінка, з них обсяг основного тексту 50 сторінок, список використаних джерел нараховує 32 позиції.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ; Розділ 1. Теоретичний аналіз дослідження ціннісних орієнтацій студентів ЗВО; Висновки до першого розділу; Розділ 2. Емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО; Висновки до другого розділу; Висновки; Список використаних джерел та літератури; Додатки.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного матеріалу): таблиці.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Опрацювання та реферування літератури з теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження	07.02.2022	05.01.2022
2.	Формулювання теми, мети, завдань дослідження. Написання вступу. Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	21.02.2022	14.01.2022
3.	Написання першого розділу. Подання керівникові на перевірку	04.04.2022	06.04.2022
4.	Написання другого розділу. Подання керівникові на перевірку	16.05.2022	02.05.2022
5.	Оформлення роботи. Подання керівникові на перевірку	20.05.2022	24.05.2022
6.	Попередній захист дипломної роботи	25-27.05.2022	26.05.2022
7.	Опрацювання зауважень і виправлення недоліків	01.06.2022	30.05.2022
8.	Подання остаточного варіанта роботи на кафедру для перевірки на академічну доброчесність	06.06.2022	
9.	Подання дипломної роботи на рецензування	07.06.2022	
10	Захист роботи	15-17.06.2022	

7. Дата видачі завдання: «07» лютого 2022 р.

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Проскурка Н.М.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

(підпис випускника)

Шелудько А. О.

(П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Соціальні мережі, як чинник впливу на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО»: 71 сторінка, 32 використаних джерел та літератури, 3 додатки.

Об'єкт дослідження ціннісні орієнтації студентів ЗВО.

Предметом дослідження являються соціальні мережі як чинник, що впливає на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.

У дипломній роботі розкриті поняття цінності, ціннісні орієнтації, соціальні мережі, аномія. Охарактеризовані чинники, що впливають та особливості формування ціннісних орієнтацій студентів. Описані ціннісні орієнтації студентів ЗВО до війни та у воєнний час. Описані соціальні мережі, як чинники впливу на формування ціннісних орієнтацій студентів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати практичним психологам та педагогам для попередження впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентів ЗВО.

ЦІННОСТІ, ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ, СТУДЕНТ, ОРІЄНТАЦІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МОЛОДЬ, ВІЙНА, АНОМІЯ, ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ, ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ ЗВО .....</b>	<b>10</b>
1.1. Ціннісні орієнтації як предмет психологічного аналізу.....	10
1.2. Соціальні мережі в житті сучасних студентів ЗВО .....	16
Висновки до першого розділу .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ ЗВО.....</b>	<b>21</b>
2.1. Організація дослідження та обґрунтування вибору діагностичних методик.....	21
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.....	23
2.3. Практичні рекомендації практичним психологам та студентам щодо попередження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій. ....	40
Висновки до другого розділу .....	41
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>45</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>48</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>51</b>

## ВСТУП

Ціннісні орієнтації, ще з давних часів цікавили філософів та науковців і сьогодні актуальність цієї теми лише набирає обертів. Це пов'язано з тим, що ціннісні орієнтації являються підґрунтям образу життя, поведінки, вчинків людини і суспільства в цілому.

Одним з перших у давньогрецькій філософії цим питанням цікавилися Сократ, Арістотель та Платон. Вони вважали, що життєві цінності є певним стандартом досконалості та прикладом для наслідування. Арістотель був першим хто почав досліджувати ціннісні орієнтації та людські чесноти шляхом емпіричних досліджень. Він вважав, що життєві цінності населення базуються на задоволенні своїх матеріальних потреб, соціального статусу та задоволенні життєвих потреб. Безумовно це є частиною життєвих цінностей, але філософ вважав, що варто дотримуватися балансу у всьому та знати міру, а головними та необхідними видами людської діяльності вважав політичну діяльність та мислення. Він приділяв багато уваги освіті.

У китайській філософії першими питання чеснот та цінностей розглядали Конфуцій та його учень Менцій. Конфуцій вважав, що життєві цінності - це розуміння особистості свого місця у суспільстві та світі. Головними життєвими цінностями Конфуція були повага, допомога, благосхильність. Менцій вивчаючи роботи свого вчителя розширив його поняття цінностей до чотирьох чеснот - це мудрість, милосердя, благочестивість, благопристойність. Досліджуючи роботи цих філософів можна знайти багато спільних, універсальних характеристик які, як вони вважали являються невід'ємною частиною життєвих цінностей людства.

Досліджуючи ціннісні орієнтації студентів 21 століття можна сказати, що вони є дуже неоднозначними та спірними і викликають багато питань. Така невизначеність пов'язана з соціальною мобільністю, стрімким розвитком життя, нестабільною ситуацією в країні та світі, пострадянськими трансформаціями, з революціями, війнами, пандеміями, хворобами та стрімким інформаційним потоком з яким важко впоратись та який важко упорядкувати. На нашу

думку, сьогодні соціальні мережі займають більшу половину нашого часу і їх стрімкий розвиток та популярність лише підтверджує це.

Ціннісні орієнтації це набуті, сформовані життєві принципи і погляди, моральні установки, які поважаються та заохочуються суспільством. Вони супроводжують суб'єк впродовж життя, становлять структуру нашого «Я», частково формують нашу поведінку та відносини у суспільстві, є частиною нашого світобачення. Сьогодні для українців вважається нормою голосно заявляти про свою життєву позицію та принципи, але у разі вибору між цінностями та власною вигодою, наживою вони надають перевагу другому. Життєві цінності можна поділити на духовні та матеріальні. В ситуаціях, коли мова йде про задоволення матеріальних цінностей, фізичних потреб, бажань, люди діють згідно з їх звичками, інстинктами та емоціями, а керують їх поведінкою жажда задоволення власних, егоїстичних потреб, і часто ці потреби суперечать нашим моральним життєвим цінностям. Людські цінності є досить стійкими але під впливом таких факторів, як зміна країни, оточення, роботи, умов життя може відбутися їх переоцінка, яка буде впливати на діяльність, вибір та загалом на життя людини. Це певна життєва, індивідуальна філософія, або правила, які можуть корегувати людську поведінку, вчинки, потреби, інтереси.

Життєві цінності молоді частково формуються під впливом виховання, сім'ї, освіти, релігії, політичних поглядів, цінностей оточення, соціальних інститутів та інших факторів. І зважаючи на рівень розвитку, культури, освіти, етики, на моральні принципи та переконання студентів 21-ого століття – тема вивчення тенденцій формування життєвих цінностей є важливою, адже має прямий вплив на наше майбутнє, на прогрес та розвиток освіти, медицини, загалом країни. Особлива увага приділяється соціальним мережам адже їх стрімкий розвиток має суттєвий вплив на виховання моральних та соціально значущих життєвих принципів, якими молодь буде керуватися при виборі майбутнього шляху та професії, адже сьогоднішні студенти – це завтрашні політики, чиновники, судді, керівники, лікарі та ін.

Поняття ціннісні орієнтації є міждисциплінарним, саме тому і по сьогодні воно викликає багато питань та інтерес у різних науковців з різних галузей таких як: психологія, педагогіка, філософія, соціологія, культурологія, етика та естетика.

Найширше тема життєвих цінностей розгорнута та досліджена такими науковцями як: О.Г. Дробницький, М. Рокич, С.Л. Рубінштейн, С. Гусаківська, Л. Панченко, Н. Юхименко, А.Р. Перрі, Я. Щепанський, А.М. Коршунов, А.К. Клакхон, Ф. Знанецький, А.Маслоу, Р. Інглхарт, В. Франкл, Ш. Шварц, М. Розов, А. Ярошенко, Г.Я. Головних, У. Томас, В.А. Ядов, Л.О. Коберник, С.С. Бубнова, М.Й. Боришевський, О.В. Кузнецова, М.В. Теперкіна, Є. Головаха, Т. Парсонс, Л.Е. Грін, В.А. Плешаков, Бауман, Граноеттер та інші.

**Мета** дипломної роботи полягає у дослідженні впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.

**Об'єктом дослідження** є ціннісні орієнтації студентів ЗВО.

**Предметом дослідження** являються соціальні мережі як чинник, що впливає на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.

Реалізація поставленої мети дозволяє визначити такі **завдання** дипломної роботи:

1. Здійснити теоретичний аналіз наукової літератури щодо досліджень ціннісних орієнтацій та місця соціальних мереж в житті студентів ЗВО.
2. Визначити методичну базу та провести емпіричне дослідження ціннісних орієнтацій студентів. ЗВО.
3. Дослідити вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентів. ЗВО.
4. Розробити практичні рекомендації практичним психологам, студентам щодо запобігання впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій у студентів ЗВО.

**Методи дослідження:**

*теоретичні:* аналіз літератури, систематизація, класифікація, узагальнення, порівняння теоретичних та експериментальних даних дослідження;

*емпіричні:* спостереження, опитування, тестування;



*статистично-математична обробка даних* здійснювалась за допомогою програми SPSS 22.0.

На емпіричному етапі дослідження для виконання поставлених задач нами було використано наступні методики:

1. Тест «Дослідження реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова.
2. Тест «Ціннісні орієнтації» М. Рокича.
3. Авторська анкета.

**Практичне** значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати практичним психологам та педагогам для впливу ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 32 найменування, додатків на 20 сторінках. Основний зміст роботи викладений на 46 сторінках і містить 5 таблиць. Загальний обсяг роботи – 71 сторінка.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ ЗВО

### 1.1 Ціннісні орієнтації як предмет психологічного аналізу

«Цінність – це властивість суспільного предмета задовольняти певні потреби соціального суб'єкта (людини групи людей, суспільства), поняття, за допомогою якого характеризують соціально-історичне значення для суспільства та особистісний сенс для людини певних явищ дійсності» [17].

Енциклопедія практичної психології трактує поняття цінність як те, чим суб'єкт дорожить, що являється для нього цінним, і у що він вірить. Цінність це те до чого він прагне, що керує його вибором, і те за що він готовий заплатити. Одним із вчених які вивчали поняття цінності був Ш. Шварц. У рамках цієї теми, шляхом емпіричних досліджень ним було виокремлено 7 базових ціннісних орієнтацій. Дослідження проводилися у 84 країнах світу. У «Філософській енциклопедії» О.Г. Дробницьким було запропоноване визначення «поняття цінностей як знаряддя яке слугує для вираження свого відношення до оточуючих об'єктів та навколишнього світу, але з суб'єктивної точки зору.»[21] Рокич вважав, що цінності це певна життєва філософія, яка є основою відносин з оточуючим світом. Крім того, Мілтон ділив цінності на два класи – термінальні та інструментальні (близько вісімнадцяти головних термінальних та сотні інструментальних цінностей). С. Л. Рубінштейн вважав, що цінності це певні ідеали в установках, поглядах, орієнтирах, які керують поведінкою індивіда. С. Гусаківська визначає цінності, як «вагу» яку індивід надає явищам та речам. Л. Панченко визначає цінності, як внутрішній каркас особистості, сформований життєвим досвідом індивіда. Н. Юхименко визначає цінності, як базу або основу життя людини які визначають її цілі, поведінку та загалом впливають на рішення.[28] Не зважаючи на те, що багато науковців вважають цінності

міждисциплінарним поняттям, на думку А. Р. Перрі цінності - це суто психологічне поняття, яке базується на інтересах та потребах індивіда.

Цінність - це індивідуальне поняття, яке залежить від багатьох факторів таких як вік, соціальний статус, рівень освіти, інтереси, фінансової забезпеченості та ін. Також, для однієї людини цінності можуть змінюватись (переоцінка цінностей) в залежності від етапу та періоду життя, переосмислення, зміна відношення до оточення та світу . Тож можна прийти до висновку, що цінності для особистості формуються її світоглядом і є суб'єктивним та лабільним поняттям. Звісно не можна сказати, що цінності це лише особистісне бачення та ставлення людини до світу. Я. Щепанський притримується думки, що цінності особистості це «колективний продукт»[9], який формується протягом тривалого періоду часу. Адже цінності особистості формуються спираючись на соціум, який частково нав'язує свою культуру і принципи. Коршунов А.М. стверджує, що цінність це поняття, яке має позитивний вплив на розвиток суспільства і загалом пов'язане з розвитком та прогресом соціуму. А К. Клакхон взагалі вважає, що без цінностей суспільне життя неможливе, адже вони допомагають сформувати та структурувати його, допомагають в реалізації загальносуспільних цілей і потреб кожного окремого індивіда. Підсумовуючи різні думки з приводу поняття цінностей можна прийти до висновку, що цінності це поняття яке формується в середині особистості, виражає її ставлення до світу, але яке формується під впливом соціуму і яке неможливо представити поза суспільством. Будь яка річ або явище може бути і не бути цінністю, залежно від ситуації та відношення індивіда або групи індивідів до неї (Ф. Знанецький). І навіть одна й та сама річ в однакових обставинах буде мати різну цінність і навіть різне значення (позитивне або негативне) для різних суб'єктів. Ціннісні орієнтації вважаються «позитивним важелем», «компасом», рушійною силою натовпу у суспільно-схваленому напрямі, які керують соціальним прогресом. Порівнюючи ціннісні орієнтації з Біблійськими заповідями, які також мають вплив та керують масами, треба зауважити, що заповіді гуртуються на забороні, а цінності на стимулюванні [8].

В наукових працях налічується близько п'ятдесяти різних груп цінностей, такі як: соціальні, трудові, етнічні, сімейні, традиційні, базові, групові, девіантні, ідеологічні, душевні, історичні та ін. Кожне суспільство виокремлює для себе домінуючі цінності керуючись своїм менталітетом, культурою, історією, звичаями. Але загалом можна виділити шість великих груп життєвих цінностей, які властиві більшості:

- Вітальні цінності – це цінності пов'язані з виживанням, продовженням роду, з забезпеченням здоров'я, комфорту, з безпекою та якістю нашого життя. Також це сім'я, батьки, діти, фізичний стан особистості.

- Соціальні цінності – до соціальних цінностей відносяться статус, положення в колективі, дружба, свобода вибору, права людини, патріотизм, справедливість та ін.

- Політичні цінності – порядок, справедливість, демократія, свобода слова та свобода вибору громадян, тощо.

- Моральні цінності – до них відносяться чесність, порядність, доброта, справедливість, любов, благопристойність, повага та ін.

- Релігійні цінності – віра, Бог, моральні принципи, набожність, Біблія, церква та ін.

- Естетичні цінності – краса, мистецтво, ідеал, естетика, витвори мистецтва, досконалість та ін.[8]

Опрацьовуючи наукову літературу й класифікації інших авторів можна виділити такі:

1. Духовні (мораль, філософія, наука, мистецтво); матеріальні (речі, предмети, багатства матеріального світу); соціально-політичні (визначні події, соціальні блага, політичний рух).

2. А. Маслоу виділяє дефіцієнтні цінності та цінності буття. До Б-цінностей Маслоу відносить красу, унікальність, цілісність, добро та інші. Д-цінності – задовольняють наші примітивні потреби і вважаються вітальними.

3. Американський політолог та соціолог Р. Інглхарт у своїй книзі «Тиха революція» розділяє цінності на матеріалістичні (люди, які пережили голод, війну)

та постматеріалістичні (молодь, життю якої немає прямої загрози, для якої мир це норма і яку в більшій мірі турбує питання прав людини, фемінізм та ін.). Для людей часто цінністю являється дефіцитний продукт або явище, саме це і має суттєвий вплив на цінності та погляди суспільства.

4. Австрійський психіатр Віктор Франкл виділяє три групи цінностей – цінності відносин (позиція осмислення по відношенню до ситуації), цінності творчості (праця) та цінності переживань (любов, сприйняття світу).

5. Соціальний психолог Шалом Шварц виділив десять загальносуспільних цінностей: «влада, досягнення, гедонізм, стимуляція, самостійність, універсалізм, добродієність, традиції, конформність, безпека» [31].

6. М. Розов поділяє цінності на загальнозначимі та відносні. Категорію загальнозначимих цінностей він ділить ще на дві підгрупи – кардинальні та субкардинальні. Такої ж думки притримується й інший науковець А. Ярошенко [30].

7. Класифікуючи цінності згідно з суб'єктами можна виділити: індивідуальні, загальнолюдські, колективні та масові.

Дослідники розрізняють велику кількість різних типологій цінностей, але загалом можна виділити чотири основні, це:

1. Перша група цінностей становить важливі речі для успішної життєдіяльності людини;

2. Друга група це моральні принципи, ідеали, норми і т. д.;

3. До третьої групи належать цінності які допомагають задовольнити потреби особистості;

4. Четверта група являє собою цінності задоволення відносин у суспільстві.

Отже, зважаючи на варіативність та різноманітність визначень та класифікацій цінностей можна зробити висновки, що це індивідуальне поняття, яке структурує життя особистості, яким вона керується у прийнятті рішень і яке впливає на її поведінку. На відмінну від поняття цінності, ціннісні орієнтації є поняттям більш соціальним (Г.Я. Головних). «І свідченням формування ціннісних орієнтацій є наявність досить високого рівня рефлексії» [23].

Поняття ціннісні орієнтації в психології та соціології є аналогом цінностей або системи цінностей в філософії. Поняття цінності і ціннісні орієнтації не є тотожними. Ціннісні орієнтації є більш широким, усвідомленим, «високим» поняттям і складається з трьох компонентів: емотивного, когнітивного і поведінкового.

«Орієнтація - це процес особистісного розвитку, у якому формування, зміна, інтеграція її компонентів веде до вищої цілісності поетапно» [23]. Орієнтацію можна охарактеризувати, як таргетований напрям дії сфокусований на досягнення поставленої мети або цілі.

Вперше поняття ціннісні орієнтації з'явилося в 1918 році, в роботі під назвою «Польський християнин в Європі та Америці» авторами якої є У. Томас і Ф. Знанецький.

Зважаючи на варіативність визначень різних науковців, сьогодні не існує єдиного вірного варіанту визначення ціннісних орієнтацій. В.А. Ядов визначає ціннісні орієнтації, як один з головних керуючих чинників поведінки індивідів, які регулюють напрям домагань і можуть виступати життєвими цілями [24]. Л.О. Коберник та С.С. Бубнова вважають, що ціннісні орієнтації це складне, багатоструктурне поняття, яке є відображенням світобачення людини [11]. М. Й. Боришевський притримується думки, що формування ціннісних орієнтацій є «відзеркаленням» духовних і моральних якостей індивіда [2].

На думку Кузнецова О.В. та Теперкіна М.В, «ціннісні орієнтації є складним соціально-психологічним феноменом, що характеризує спрямованість і зміст активності особистості, ставлення людини до світу і до себе, а також надає сенс і певний вектор особистісним позиціям, поведінці, вчинкам» [12].

Ціннісні орієнтації – це частина структури особистості, філософія та ідеологія життя, сталі установки на які орієнтується індивід при прийнятті рішень, у відносинах з оточуючими та якими коригуються його поведінка та вчинки. Ціннісні орієнтації вважаються регулятором особистості, відзеркаленням світобачення та внутрішнього світу людини. Ціннісні орієнтації – це суб'єктивне поняття, адже їх існує велика кількість і багато з них суспільство визнає важливими

та конструктивними, але дуже абстрактним поняттям, а в такому випадку пріоритетними виявляються лише ті, які індивід усвідомлює як свої особистісні орієнтири і які слугують опорними критеріями у прийнятті рішень.

Формування ціннісних орієнтацій припадає на період підліткового віку та юнацтва. Адже цей вік характеризується становленням осмислених поглядів на життя, прагненням до незалежності та формуванням навичок рефлексії, розширюється коло спілкування. Ціннісні орієнтації відносяться до однієї з головних характеристик зрілої людини.

Формування ціннісних орієнтацій відбувається під впливом соціуму, світогляду, ідеалів, виховання, освіти, соціального статусу, фінансового положення, моральних переконань та ін. Також існує думка про те, що дефіцит породжує потребу і за словами Є. Головахи «наші потреби являються однією з головних складових життєвих цінностей» [6].

Т. Парсонс також вважає, що формування ціннісних орієнтацій відбувається під впливом наших політичних, соціальних та інших інтересів та потреб.

#### Функції ціннісних орієнтацій

1. Регулятивна функція ціннісних орієнтацій - регулює вчинки та поведінку людини в кожній окремій ситуації.

2. Функція цілепокладання має прямий вплив на розвиток особистості, рівень домагань та на життєві цілі. Адже сформовані пріоритети та концентрація на певній меті стимулюють рух індивіда у заданому напрямку і як наслідок особистісний розвиток [6].

3. Смыслотворча функція формує напрям дії індивіда. Осмисленість дає можливість активувати та сконцентрувати свої уміння та навички на вирішенні певної задачі. Така спрямованість має позитивний вплив на розвиток особистості [3].

4. Мотиваційно-спонукальна функція - стимулює та регулює дії індивіда.

5. Адаптаційна функція сприяє успішному пристосуванню до швидкоплинних подій та змін у житті індивіда та у світі загалом. Позитивно впливає на формування стабільності та стійкості особистості [29].

При вивченні формування ціннісних орієнтацій можна виокремити декілька рівнів, такі як мікро-рівень, мезо-рівень та макро-рівень.

До мікро-рівня відноситься найменше та найближче коло зв'язків, що мають вплив на формування ціннісних орієнтацій особистості: сім'я, ближчі родичі, друзі. Формування цього рівня починається у період дитинства і являється підґрунтям для нашаровування інших рівнів. Мезо-рівень охоплює більшу частину нашого оточення. До цього рівня можна віднести школу, гуртки, університет та ін. І макро-рівень - найбільше коло, яке має вплив на формування життєвих цінностей. До цієї категорії ми можемо віднести країну проживання та її менталітет, політичний клімат, економічне становище, релігію та ін.

## **1.2 Соціальні мережі в житті сучасних студентів ЗВО**

Сучасні студенти це перше покоління, яке з'явилося під час активного розвитку цифрових технологій, гаджетів, Інтернету і більшу половину свого життя проводить в соціальних мережах та віртуальному світі. Молодь 21 століття зростала у часи діджеталізації, а це в свою чергу залишає суттєвий відбиток на нашому розвитку, світосприйняттю та звісно ціннісних орієнтаціях. Важливо враховувати те, що з появою Інтернету у студентів з'явився доступ до інформації з будь якої точки світу, така ситуація стала вагомою причиною суттєвих змін ціннісних орієнтації, адже орієнтація на західний світ, на культуру Європи і особливо Америки залишили суттєвий відбиток на моральних поняттях, культурі, цінностях студентів. І відмічаючи різноманітність та різногранність цих культур нажаль варто зауважити, що сучасна молодь вбирає різні їх аспекти.

Не секрет, що з кожним днем число користувачів соціальних мереж лише зростає і найбільш активною аудиторією являється молодь віком 18-24 роки. Також цікавим фактом є те, що майже всі, а саме 96% цієї вікової категорії є активними користувачами соціальних мереж. Також є данні, що 41% молоді майже весь свій вільний час проводить в Інтернеті. Згідно з дослідженнями компаній We Are Social та Hootsuite середньостатистичний користувач гаджетів витрачає близько 7 годин



на Інтернет з них 3 години на соціальні мережі, а це майже одна доба на тиждень. Зважаючи на сьогоденні реалії, пандемію, карантин та ізоляцію, військові дії, майже вся наша діяльність має онлайн форму: освіта, робота, зустрічі, знайомства, спілкування, ділові перемовини, покупки і навіть заробіток. Тож час, який ми проводимо в соціальних мережах, зріс майже вдвічі. Недивно, що соціальні мережі можуть впливати на ціннісні орієнтації молоді та призводити до їх кардинальних змін.

Соціальна мережа – віртуальна платформа, яка була створена для роботи, спілкування, розваг, створення дружніх або романтичних відносин між людьми, спілкування з реальними людьми в онлайн світі. Сьогодні соціальні мережі можна назвати головним інститутом соціалізації, який затьмарив сім'ю, школу, університет, реальних друзів, тощо. Така ситуація пов'язана з тим, що невдоволення собою та власним життям можна компенсувати у соціальних мережах, з меншою відповідальністю за слова та вчинки, а також безкарністю (все невдоволення та негатив можна висловити в коментарі чи пості і не отримати покарання). «Також зауважу, що ціннісна свідомість молодого покоління, як і практично весь сучасний процес соціалізації, протікає в соціальних мережах, де вони знаходять коло спілкування, «своїх» та «чужих», дружать і ворогують, являючи себе світові через його образне бачення» [14]. У зв'язку з цим у молоді відбувається підміна реальності, кіберсоціалізація, а також інформаційний вакуум, особистість приймає правила гри та переймає модель поведінки, інтереси, відбувається трансформація норм, пріоритетів та цінностей. Саме це і є причиною змін у ціннісних орієнтаціях студентів, адже соціальні мережі та постійне наслідування поведінки друзів або соціальних ікон відображається на формуванні ціннісних орієнтацій молоді. На базі того, що стираються кордони реального та віртуального світу відбувається і трансформація студентських цінностей.

Як зазначають науковці, сучасні соціальні мережі у свої більшості являються фальшивим та роздутим хизуванням себе та своїх досягнень, які часто не мають нічого спільного з реальним життям, але саме така поведінка у соціальних мережах

призводить до формування хибних цінностей і ціннісних орієнтацій студентів, що призводить до культурно-ціннісної кризи – аномії [32].

З кінця 20 століття багато дослідників та науковців, які цікавилися цією темою, наголошують на тому, що ріст аномії, який спостерігається у сучасному суспільстві, призводить до падіння нормативних вимог та культури. Така форма дій має деструктивний характер, адже породжує постійну потребу та постійну незадоволеність, а також споживчу модель поведінки. В такій ситуації навіть фінансово забезпечена людина буде відчувати тривогу, адже життя у постійній «гонці» перетворює її в «зверх-нового бідного» [9]. Наприклад, фотографуючись на красивому, дорогому курорті ми робимо це не для того, щоб зберегти цей момент у своїй пам'яті, а для того щоб опублікувати це фото, отримати декілька позитивних відгуків, схвалення і кілька лайків. «Втрачено контроль молоді над своїм справжнім життям і перебільшено віртуальні цінності. Людина у віртуальному просторі сприймається як «проект», метою якого є створення ідеального суб'єктивного образу у віртуальному просторі» [14].

У зв'язку з тим, що створити ідеальний «Я-образ» у соціальних мережах набагато легше ніж у реальному житті, молодь все глибше поринає у віртуальний світ. Адже коли вони намагаються цей «проект» перевести у реальне життя і підтримувати його це виявляється дуже важко, тож зіткнувшись з труднощами у реальному житті, вони повертаються до віртуального світу у якому можливо все. «Соціальні мережі дозволяють створювати відчуття уявного, яскравого та наповненого життя» [25].

Популярність та наближення до ідеального Я-образу, це ще одна причина активного поширення соціальних мереж. До появи соціальних мереж зірки шоу-бізнесу, політики, актори, тощо здавалися недосяжними ідеалами та іконами. Сьогодні, у будь-якій соціальній мережі можна підписатися та слідкувати за життям від маловідомої співачки до президента. Така наближеність до еліти суспільства або, як визначає Л.Е.Гріні, «людей популярності» сприяє частковому, а інколи і повному перейняттю ціннісних орієнтацій популярних лідерів думки [7]. Вони формують наші смаки на різні речі, соціально схвалювальні норми та

паттерни поведінки, своїми висловлюваннями формують або змінюють політичні погляди, своїм контентом відволікають людей від нагальних проблем та питань, загалом стають іконою для наслідування. З активним розвитком соціальних мереж відбувалася повна трансформація агентів та інститутів соціалізації, що і стало причиною стрімких культурних змін та аномії суспільства. В.А. Плешаков взагалі вважає, що у зв'язку з появою соціальних мереж, людина як вид Homo Sapiens трансформувалася у Homo Cyberus [20].

Також, у роботах Баумана та Грановеттера було висвітлено, що соціальні мережі мають вплив на відносини між членами сім'ї. Вони вважають, що у зв'язку з тим, що авторитетом для молодого покоління являються соціальні мережі, а для старшого покоління телебачення - це стає серйозною причиною «слабких сімейних зв'язків», що також впливає на формування ціннісних орієнтацій [1].

Отже, на сьогоднішній день, стає актуальним дослідження вливу соціальних мереж на формування життєвих установок та культурних цінностей молоді сучасних студентів ЗВО.

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі дипломної роботи, були описані такі поняття, як цінності, ціннісні орієнтації. Розглянуті з точки зору різних наукових поглядів, як вітчизняних так й іноземних науковців, поняття цінностей та описані їх класифікації. Визначено причини та погляди різних науковців про особливості впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів.

Було виявлено, що більшість соціальних інститутів, які в минулому мали суттєвий вплив на формування ціннісних орієнтацій перейшли в онлайн режим і були замінені соціальними мережами. Сьогодні сім'я та найближче коло спілкування не мають вагомego впливу на формування думок та цінностей студентів, адже молодь самостійно обирає онлайн спільноти, групи та кумирів, які і являються базою та основним орієнтиром у формуванні їх цінностей та світосприйняття.

У даному параграфі дипломної роботи розглядається результат розвитку та популяризації соціальних мереж. Розглянуто підходи та історія вивчення ціннісних орієнтацій, їх вплив на життя людини, на міжособистісні відносини. А також описано такі поняття, як цінності, орієнтація, ціннісні орієнтації, соціальні мережі, аномія. Було визначено, що ціннісні орієнтації мають безпосередній вплив на життя, культуру, розвиток та освіту сучасних студентів.

У результаті теоретичного аналізу було виявлено, що ціннісні орієнтації студентів змінюються під впливом стрімкого розвитку соціальних мереж. Вони є одним із чинників світосприйняття та світогляду студентів. Сучасні ціннісні орієнтації являються підґрунтям для формування нашого майбутнього, саме тому, на нашу думку, ця тема потребує особливої уваги.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ ЗВО

#### 2.1. Організація дослідження та обґрунтування вибору діагностичних методик

З метою визначення впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентів ЗВО, нами було проведено експериментальне дослідження за допомогою тесту дослідження реальної структури ціннісних орієнтацій особистості С.С. Бубнова, методики «Ціннісні орієнтації» М. Рокича та розробленої авторської анкети, яка була спрямована на визначення популярності різних соціальних мереж та тем які цікавлять сучасну молодь.

Респондентами нашого дослідження стали 22 студенти ЗВО України віком від 18 до 23 років, з яких 12 дівчат та 10 хлопців.

Зважаючи на те, що робота над дослідженням розпочалась до початку війни а, темою якої є вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО, ми вирішили дослідити чи змінилися ціннісні орієнтації студентів під дією соціальних мереж у воєнний період.

Для проведення нашого дослідження були використані наступні психодіагностичні методики:

Перша методика «Дослідження реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова. Цей тест містить 66 питань, які потребують коротку відповідь «так» або «ні». Усі результати даного тесту вносяться в таблицю та діляться на 11 узагальнених цінностей: здоров'я, любов, приємне проведення дозвілля, високе матеріальне забезпечення, соціальна активність направлена на суспільний розвиток, влада та повага оточення, милосердя, пошук прекрасного, пізнання нового у світі, високий соціальний статус, спілкування.

Ступінь виразності кожної з вище перерахованих ціннісних орієнтацій підраховується за допомогою таблиці, яка представлена у додатку. Згідно з ключем

до цього тесту, рахуються лише позитивні відповіді на поданні запитання. Відповіді респондентів вносяться у таблицю, по шість відповідей на кожную горизонтальну графу. Тобто будується графічний профіль який демонструє ступінь вираженості кожної з одинадцяти ціннісних орієнтацій по 6-бальній шкалі.

Другою методикою дослідження ціннісних орієнтацій було обрано тест «Ціннісні орієнтації» М. Рокича. На нашу думку, цей тест дозволяє повністю дослідити світогляд респондента. Він показує важливі мотиви поведінки та дій особистості, відношення її до себе, до оточення та до навколишнього світу. Ще однією позитивною рисою цього тесту є зручність у проведенні, а головне у підрахуванні результатів. Цей тест складається з двох частин по 18 цінностей у кожній. Перша частина це термінальні цінності, у другій частині вказані інструментальні цінності. До термінальних цінностей автор відносить певну кінцеву мету, тобто певну ціль, наприклад: велику, дружню сім'ю або посада мрії, тобто те до чого людина прагнула впродовж життя. До інструментальних цінностей М. Рокич відносить певну форму поведінки або дій, які були б більш кращими або вирашними у різних ситуаціях.

Тож респонденту пропонується два списки термінальних та інструментальних цінностей які він повинен розставити у порядку спадання, від найважливіших на його думку до незначущих. Після тестування, отримані результати можна розділити на три підгрупи до кожного списку: на важливі, домінуючі 1-6; індіферентні 7-12; неважливі 13-18.

Для дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО ми використовували авторську анкету, яка складається з двох частин. У першій частині всі питання стосуються соціальних мереж: визначення найбільш популярних соціальних мереж серед студентів ЗВО, час який респонденти витрачала впродовж дня, лідерів (блогерів) за якими вони слідкують, теми якими вони цікавилися, сторінки, канали та групи на які вони підписані. Другу частину анкети складають питання щодо їх життєвих поглядів та цінностей. Питання другої частини стосувалися цілей у житті, критерій власного успіху, домінуючих цінностей, вибору професії, відношення до релігії, відношення до

шлюбу, тощо. Всі питання мали великий вибір відповідей, а також у респондентів була можливість дати власну відповідь на запитання у випадку, якщо у переліку не було правильної. Отримані відповіді були внесені у таблицю сирих даних. Всі відповіді були описані та підраховані по кожному питанню окремо і переведені у відсотки.

У третій частині нашої анкети (Додаток А), ми досліджували різницю між темами, особистостями та подіями, якими цікавилися студенти в соціальних мережах у довоєнний час (перше опитування було проведено у січні 2022) та воєнний час, а також можливі зміни у їх ціннісних орієнтаціях.

## **2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО**

Для дослідження впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентів нами було проведено опитування відповідно якому ми визначили тривалість використання соціальних мереж у житті кожного респондента. За результатами анкетування ми поділили респондентів на дві групи - що мало часу проводять в соціальних мережах та що багато часу проводять в соціальних мережах.

Для дослідження впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентів ЗВО ми провели діагностику ціннісних орієнтацій студентів за допомогою методики «Ціннісні орієнтації» М. Рокича.

На першому етапі нашої роботи, як видно із таблиці 2.2.1, ми визначили середні значення рангів в кожній із груп.

Таблиця 2.2.1

Порівняльна характеристика рангів термінальних цінностей студентів ЗВО в залежності від часу проведеного в соцмережах

Термінальні цінності	Кількість часу проведення в соцмережах	
	мало часу	багато часу
Активне діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя);	6,86	13,67

Життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом);	11,57	11,47
Здоров'я (фізичне і психічне);	9,07	12,63
Цікава робота;	10,64	11,90
Краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і мистецтві);	7,21	13,50
Любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);	13,36	10,63
Матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);	11,86	11,33
Наявність хороших і вірних друзів;	12,71	10,93
Суспільне покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі);	12,50	11,03
Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток);	10,79	11,83
Продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);	9,14	12,60
Розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення);	10,43	12,00
Розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків);	12,64	10,97
Свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках);	15,21	9,77
Щасливе сімейне життя;	16,86	9,00
Щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу і людства в цілому);	11,50	11,50

Використовуючи непараметричний критерій Манна Уїтні за допомогою програми SPSS 17.0 (Додаток В) було визначено, що існує залежність на рівні  $p \leq 0,01$  між ціннісною орієнтацією «щасливе сімейне життя» та часом проведеним в соціальних мережах; також було виявлено залежність на рівні тенденцій  $p \leq 0,05$  для ціннісних орієнтацій «активне діяльне життя» та «краса природи і мистецтва». Отже, можна зробити висновок, що чим менше часу студенти ЗВО проводять в



соціальних мережах тим більш активну позицію вони займають в соціумі та цінують щасливе сімейне життя.

За таким же принципом ми зробили аналіз інструментальних цінностей студентів ЗВО (табл.2.2.2.)

Таблиця 2.2.2

Порівняльна характеристика рангів інструментальних цінностей студентів ЗВО в залежності від часу проведеного в соцмережах

Інструментальні цінності	Кількість часу проведення в соцмережах	
	мало часу	багато часу
1. Акуратність, вміння тримати в порядку речі, порядок у справах;	6,29	11,57
2. Вихованість (гарні манери);	7,57	7,86
3. Високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання);	7,29	10,00
4. Життєрадісність (почуття гумору);	6,57	8,07
5. Старанність (дисциплінованість);	6,00	10,86
6. Незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);	8,86	7,00
7. Непримиренність до недоліків у собі та інших;	13,14	11,93
8. Освіченість (широта знань, висока загальна культура);	9,71	8,50
9. Відповідальність (почуття боргу, вміння тримати своє слово);	9,14	8,71
10. Раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення);	8,71	9,71
11. Самоконтроль (стриманість, самодисципліна);	11,29	14,29
12. Сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів;	7,71	8,93
13. Тверда воля (вміння настояти на своєму, не відступати перед труднощами);	8,71	6,71
14. Терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки та омани);	10,29	5,79
15. Широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички);	15,86	9,93
16. Чесність (правдивість, щирість);	9,71	10,29
17. Ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі);	13,86	11,71
18. Чуйність (дбайливість)	10,29	9,07

Використовуючи непараметричний критерій Манна Уїтні за допомогою програми SPSS 17.0 (Додаток В) було визначено, що існує залежність на рівні  $p \leq 0,01$  між ціннісною орієнтацією «широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору» та кількістю часу проведеного в соціальних мережах; також було виявлено залежність на рівні тенденцій  $p \leq 0,05$  для ціннісних орієнтацій «акуратність, вміння тримати в порядку речі, порядок у справах» та «старанність (дисциплінованість)».

Отже, можливо зробити висновок, що чим менше студенти ЗВО використовують соціальні мережі тим більш вони проявляють акуратність та старанність в своїй діяльності.

Оскільки наше дослідження ми розпочали до початку військових дій в нашій країні, для нас було цікавим визначити чи змінилися ціннісні орієнтації студентів під час війни.

Опитавши респондентів, до війни та під час воєнних дій, за допомогою методики «Ціннісні орієнтації» М. Рокича, я визначила найбільш поширені ціннісні орієнтації серед студентів ЗВО. Середні показники термінальних та інструментальних цінностей були подані в таблицях 2.2.3. та 2.2.4.

Як видно з таблиці 2.2.3., що у групі термінальних цінностей, які досліджувались до війни, найбільш домінуючими виявились «здоров'я», «матеріально забезпечене життя», «пізнання, розширення кругозору», «свобода», «любов». Тобто для сучасної молоді найбільш важливим є свобода. Свобода у висловлюванні власних думок, свобода вибору та дій, свобода у вираженні власного «Я». Не менш важливим є пізнання і розширення кругозору, що являється основою розвитку особистості. Завдяки новим технологіям студенти отримали доступ до великої кількості інформації, ресурсів та можливостей і саме завдяки цьому факту сучасна молодь успішно користується благами свого часу, що допомагає їм розширювати свій кругозір, своє світобачення та постійно збагачувати свої знання. Матеріально забезпечене життя - це ще один прояв свободи. Це стосується майже всіх сфер життя сучасної молоді, починаючи від вибору країни в якій вони планують проживати або отримувати освіту і закінчуючи піклуванням про своє здоров'я та вибором медичних закладів.

Таблиця 2.2.3.

Показники термінальних цінностей за методикою  
«Ціннісні орієнтації» М. Рокича

Термінальні цінності	До війни		Під час війни	
	Бали у середньому	Ранг	Бали у середньому	Ранг
Здоров'я	7,14	1	6,59	2
Матеріально забезпечене життя	7,63	2	8,45	5
Пізнання, розширення кругозору	7,68	3	7,72	4
Свобода	7,95	4	7,59	3
Любов	8,68	5	6,45	1
Суспільне покликання	8,81	6	8,77	7
Цікава робота	8,95	7	11,04	12
Продуктивне життя	8,95	8	8,95	8
Наявність хороших, вірних друзів	9,18	9	8,54	6
Життєва мудрість	9,22	10	9,40	9
Активна життєва діяльність	9,40	11	9,41	10
Краса природи і мистецтв	9,68	12	11,09	13
Розвиток	10,09	13	10,09	11
Впевненість у собі	11	14	11,45	15
Розваги	11,40	15	11,40	14
Щастя інших	11,54	16	11,54	16
Щасливе сімейне життя	11,59	17	11,59	17
Творчість	12,45	18	12,45	18

Як видно із таблиці 2.2.3, до війни, серед термінальних цінностей більшість студентів пріоритетним виділили «здоров'я». Зважаючи на події у світі, а особливо у нашій країні впродовж останніх трьох років, не дивно, що здоров'я для сучасної молоді важливе, адже здорова особистість це запорука успіху у всіх сферах нашого життя. «Любов» стала п'ятою ціннісною орієнтацією, яка є важливою для сучасної молоді. Аналізуючи сучасну тенденцію до численних, слабких, швидкоплинних зв'язків, як у дружніх так і у романтичних відносинах не дивно, що справжня любов має настільки важливе значення для сучасних студентів.

Найменший рейтинг отримали такі цінності як «творчість», «щасливе сімейне життя», «щастя інших», «розваги». На нашу думку, творчість отримала найменші бали у списку термінальних цінностей тому що, сучасна молодь віддає перевагу матеріальним цінностям і матеріальному забезпеченню і у виборі між творчою роботою та роботою яка забезпечує високий матеріальний дохід, звісно перевагу надають другому. Порівнюючи цінність «щасливе сімейне життя», яке посідає в системі цінностей студентів передостаннє місце і «любов» яка є однією з домінуючих цінностей у списку термінальних цінностей, ми можемо припустити, що це пов'язано з небажанням молоді брати на себе відповідальність, оскільки стосується офіційного прийняття шлюбу, відповідальності за дітей, тощо. Ціннісна орієнтація «щастя інших» отримала також низький ранг у списку ціннісних орієнтацій, можливо це пов'язано з егоїзмом, який є характерним для цього вікового періоду. Часто серед людей можна почути фразу «Моя хата з краю нічого не знаю» і на мою думку це яскравий приклад відношення молоді до щастя інших людей. Розваги також не користуються популярністю у молоді. На перевагу розвагам студенти обирають пізнання і розширення кругозору. На щастя у сучасних студентів є величезна кількість ресурсів для розвитку, освіти, заробітку, тощо. І така увага до самоосвіти, до розширення кругозору лише сприяє цікавому, безтурботному та забезпеченому життю на що в свою чергу і зорієнтовані студенти. Тому нам здається, що на розваги у студентів просто не має часу та бажання адже у всіх опитаних є певні цілі до яких вони стрімко наближаються і на цьому шляху розвагам, поки що, не має місця.

Порівнюючи результати дослідження ціннісних орієнтацій студентів довоєнного та воєнного часу були виявлені наступні особливості. Провідними цінностями сучасної молоді як до війни так і під час війни, визначені такі термінальні цінності, як: «здоров'я», «любов» та «свобода», «пізнання, розширення кругозору» та «матеріальне забезпечення життя». Цінність «здоров'я» для молоді і у воєнний і у до воєнний час має важливе значення та займає домінуючі позиції, у до воєнний час «здоров'я» мало ранг 1, а у воєнний час - 2.

Як видно з таблиці 2.2.3, на перше місце під час війни вийшла цінність «любові», в той же час до війни «любов» займала тільки 5 місце. Також змінилася і ситуація з «цікавою роботою», але в іншому напрямку. Оскільки, під час війни багато студентів були вимушені залишити свої домівки та переїхати в більш безпечне місце, ми можемо відмітити, до якщо до війни цінність «цікава робота» займала 7 позицію у структурі цінностей, то а згідно з опитуванням у воєнний час «цікава робота» за відповідних обставин, знизилася свій ранг до 12 позиції.

Суттєво не змінилися в ранжуванні, такі термінальні цінності, як: «розвиток» до війни мали ранг 13 - під час війни 11, «розваги» ранг до війни 15- під час війни 14. Війна взагалі не вплинула на місце в системі ціннісних орієнтацій студентів на такі цінності як «продуктивне життя» – 8-8, «щастя інших» ранг 16-16, «щасливе сімейне життя» ранг 17-17, «творчість» ранг 18-18.

Незначних змін зазнали такі термінальні цінності, як: «свобода» ранг змінився з 4 до 3, «матеріально забезпечене життя» ранг зменшився з 2 до 5, «суспільне покликання» ранг зменшився з 6 до 7, «пізнання, розширення кругозору» ранг до війни 3 - під час війни 4, «життєва мудрість» ранг зріс на одну позицію з 10 до 9, «активна життєва діяльність» ранг зріс з 11 до 10, «краса природи і мистецтва» ранг зменшився з 12 до 13, «впевненість у собі» ранг зменшився на одну позицію з 14 до 15 та «наявність хороших вірних друзів» ранг зріс на три позиції з 9 до 6 у воєнний час.

Для дослідження порівняння результатів дослідження та виявлення кореляційних зв'язків між термінальними ціннісними орієнтаціями до військових дій та під час військових дій було виявлено двосторонню рангову кореляцію на рівні  $p \leq 0,01$ , що говорить про наявний тісний зв'язок між даними показниками.

Отже, за результатами дослідження термінальних цінностей студентів суттєвих відмінностей до військових дій та під час військових дій не було виявлено.

Показники інструментальних цінностей за методикою «Ціннісні орієнтації»  
М. Рокича

Інструментальні цінності	До війни		Під час війни	
	Бали у середньому	Ранг	Бали у середньому	Ранг
1.Вихованість	7,04	1	7,59	4
2.Старанність	7,18	2	9,54	11
3.Життєрадісність	7,5	3	7,27	3
4.Акуратність, порядок у справах	7,68	4	10,40	14
5.Освіченість	7,90	5	8,77	8
6.Незалежність	8,18	6	7,81	5
7.Відповідальність	8,90	7	8,22	6
8.Раціоналізм	9,22	8	9,31	10
9.Самоконтроль	9,27	9	13,31	18
10.Високі запити	9,27	10	9,0	9
11.Чесність	9,54	11	9,72	13
12.Непримиренність до недоліків у собі та інших	9,72	12	12,54	16
13.Широта поглядів	10,04	13	11,81	15
14.Терпимість	10,59	14	7,09	1
15.Тверда воля	10,86	15	7,13	2
16.Сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів	11,40	16	8,54	7
17.Ефективність у справах	13,5	17	12,68	17
18.Чуйність	14	18	9,55	12

Досліджуючи групу інструментальних цінностей, ми діагностували, що домінуючими інструментальними цінностями, у студентів ЗВО до війни, виявилися «вихованість», «старанність», «життєрадісність», «освіченість», «аккуратність, порядок у справах». На нашу думку, інструментальні цінності, які студенти виділили для себе, як найбільш важливі, є дійсно принциповими у досягненні будь-якої цілі. Життєрадісність лише підкреслює вище сказані слова, адже життєрадісні люди у будь-якій діяльності частіше досягають успіху і з легкістю долають всі перепони на своєму шляху. Вихованість та повага це базис гарних відносин, це вміння володіти собою та своїми емоціями. Виховані люди набагато легше

знаходять спільну мову у колективі, з легкістю комунікують та знаходять спільну мову з кожним. Старанність у всіх починаннях є базою успіху. Люди завдяки свої цілеспрямованості, важкій, кропіткій роботі та навіть впертості завжди досягають поставленої мети. Сьогодні диплом це не ознака освіченості. У нас час ціняться широкий кругозір, різноплановість, вміння не тільки користуватися, але і фільтрувати знання та інформацію, швидко реагувати на всі зміни та інновації та багато іншого. Тому сучасна освіта це багатогранне поняття, яке включає в себе не тільки середню та вищу освіту. Наступною важливою ціннісною орієнтацією є акуратність та порядок у справах. Пунктуальність, охайність та організованість це риси, які ціняться і більше того є необхідними у будь-якій сфері життя, професії та посаді. Це і є однією з п'яти найважливіших ціннісних орієнтацій, які респонденти виділили, як топ найважливіших у досягненні власних цілей.

Серед інструментальних цінностей найменшу кількість балів отримали такі цінності як «чуйність», «ефективність у справах», «сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів», «тверда воля». Найменшу кількість балів отримала чуйність. Це пов'язано зі зменшенням спілкування або повною ізоляцією впродовж останніх двох років. Також як і з «щастям інших» у термінальних цінностях, індиферентність до чуйності пов'язана зі зростом егоїзму у сучасній молоді. На мою думку такі низькі бали стосовно ефективності у справах пов'язані значною мірою зі зростом зацікавленість у фінансовому благополуччі. І на жаль, дуже часто фінансове питання стає єдиним критерієм у багатьох справах. «Тверда воля» та «сміливість у відстоюванні своєї думки та поглядів» ідуть пліч о пліч і пов'язані з невпевненістю у собі та власних силах.

Порівнюючи результати інструментальних цінностей довоєнного та воєнного часу можна зробити і висновок, ціннісні орієнтації студентів ЗВО змінилися під дією зовнішніх обставин. На перший план вийшли цінності пов'язані із стратегіями виживання в стресових умовах життя: «терпимість», «тверда воля». Як видно із таблиці 2.2.4, цінність «терпимість» її ранг до війни був 14, а під час війни зріс до 1; така ж ситуація і з цінністю «тверда воля» ранг якої під час війни підскочив до 2 з 15 місця.

Зараз студенти стали менше звертати увагу на «старанність» ранг до війни був 2 і під час війни знизився до 11, «акуратність, порядок у справах» ранг знизився з 4 до 14, ранг «самоконтролю» знизився рівно у два рази та зайняв останнє місце з 9 до 18, «непримиренність до недоліків у собі та інших» ранг до війни був 12 і під час війни знизився до 16, «широта поглядів» до війни мала ранг 13 і знизилась до 15. Відчутну різницю зазнали такі цінності, як: «чуйність» ранг збільшився з 18 до 12, «сміливість у відстоюванні власної думки, поглядів» ранг збільшився з 16 до 7 під час війни.

Війна зробила нашу молодь більш чуйною та терпимою, а сміливість у відстоюванні власної думки та тверда воля зараз являються рушійною силою на шляху до нашої перемоги.

Незначних змін зазнали такі інструментальні цінності, як: «вихованість» ранг знизився під час війни з 1 до 4, «освіченість» ранг знизився з 5 до 8, «раціоналізм» ранг знизився з 8 до 10 та «чесність» ранг якої зменшився з 11 у довоєнний період до 13 під час війни. Ранг «життєрадісності» не змінився, як до війни так і під час війни залишився 3. У таких цінностей, як «незалежність» до війни 6 – під час війни 5 та «відповідальність» до війни 7, а під час війни 5 ранг збільшився у напрямку важливості та актуальності.

Отже, можна зробити висновок, що студенти ЗВО адаптуючись до нових умов життєдіяльності змінили пріоритетність у своїх інструментальних цінностях.

Другою методикою для нашої дипломної роботи було обрано «Діагностику справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова. Як і в М. Рокича опитування проводилося до два рази (до війни та під час воєнних дій). Результати обох опитувань поданні в таблиця 2.2.5.

За допомогою методики С.С. Бубнова (табл.2.2.5) було діагностовано, що студенти ЗВО віддають перевагу таким цінностям як «пізнання і повага людей та вплив на оточення», «пізнання нового у світі, природі, людині», «допомога і милосердя до інших людей», «любов» та «приємне проведення часу, відпочинку».



Таблиця 2.2.5.

Показники за методикою «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова

Цінності в узагальненому вигляді	До війни		Під час війни	
	Бали у середньому	Ранг	Бали у середньому	Ранг
Приємне проведення часу, відпочинку	3,77	7	3,77	7
Високий матеріальний добробут	3,091	4	3,31	3
Пошук і насолода прекрасним	3,18	5	3,5	5
Допомога і милосердя до інших людей	3,90	9	4,0	8
Любов	3,81	8	4,63	11
Пізнання нового у світі, природі, людині	4,13	10	3,54	6
Високий соціальний статус і управління людьми	3,59	6	3,22	1
Пізнання і повага людей та вплив на оточуючих	4,27	11	4,1	9
Соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві	2,90	2	3,36	4
Спілкування	2,63	1	3,27	2
Здоров'я	3,09	3	4,40	10

Однією з найпріоритетніших цінностей студенти обрали «пізнання і повагу людей» та «вплив на оточення», адже це є показником авторитету у суспільстві, а отже визнання знань, умінь та компетентності у певних питаннях. Пізнання і повага висвітлюється не тільки як результат кропіткої роботи але і як стимул до нових звершень, розвитку себе як особистості та нарощування своїх знань та умінь, пізнання нового у світі природі та людині. Увага яка приділяється допомозі і милосердю до інших людей вказує на важливість теплих людських відносин, чуйності, взаємоповазі та взаємодопомозі яка є необхідною не тільки під час війни але і впродовж усього життя. Любов у всіх її проявах починаючи від коханої людини і батьків і закінчуючи любов'ю до батьківщини, рідної культури, тощо. І до найбільш важливих узагальнених цінностей студенти додали приємне

проведення часу, відпочинку. Відпочинок є невід'ємною частиною нашого життя адже втомлена та загнана людина ризикує швидко вигоріти, що призводить до постійної втоми та зменшенню продуктивності. Саме тому якісний відпочинок є запорукою успішності, продуктивності, гарного настрою та щасливого життя.

Аналізуючи результати у довоєнний час та під час війни можна зробити висновки, що відбулася переоцінка цінностей у опитуваних нами респондентів. Наша молодь, під час війни, стала набагато менше значення приділяти своєму високому статусу і набагато більше звичайним, приземленим речам таким як спілкування, любов та здоров'я. Тож найбільших змін зазнали такі цінності, як: «любов» її ранг зріс з 8 до 11, «соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві» до війни ранг був 2, а під час війни 4, «спілкування» до війни ранг був 1, а у воєнний час зріс до 2, кардинальних змін зазнало «здоров'я» його ранг зріс з 3 до 10. «Приємне проведення часу та відпочинок» не зазнали змін, їх ранг залишився незмінним до війни та під час війни - 7. Така ж ситуація і з «пошуком та насолодою прекрасним» ранг яких залишився незмінним - 5.

Менше уваги студенти стали приділяти «пізнанню нового у світі, природі, людині» ранг знизився з 10 до 6, «високому соціальному статусу і управлінню людьми» їх ранг знизився з 4 до 3, та «пізнанню і повазі людей та впливу на оточуючих» їх ранг знизився на три пункти з 11 до 9. Не суттєво, але зросли показники по таким цінностям, як: «високий матеріальний добробут» ранг якого зріс з 6 до 1 і «допомога та милосердя до інших людей» ранг 9 до війни та 8 під час війни.

Отже, можливо зробити висновок, що стратегії реалізації життєвих цінностей студентів ЗВО зазнали змін, але не суттєвих. Це може бути пов'язано з тим, що на перший план виступили загальнолюдські цінності які допомагають студентам зберегти своє психічне та фізичне здоров'я під час війни.

Оскільки метою нашого дослідження є визначення впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентів ЗВО ми можемо зробити порівняння результатів анкетування у до воєнний та воєнний час.

Опрацьовуюючи результати анкети у до воєнний та воєнний час було виявлено, що найбільш популярною соціальною мережею досліджуваних є Instagram, але кількість користувачів під час війни все ж зменшилась з 90,9% до 81,81%. У той час, як користувачів Facebook стало більше з 13,63% до 22,72%, користувачі Twitter не збільшилося і до війни і під час війни кількість однакова 4,54%. В той же час, 22,72% студентів почали користуватися іншими соціальними мережами під час війни адже до війни цей показник був 0%.

Підраховані нами результати другого питання показали загальне зменшення часу, який молодь приділяє користуванню соціальними мережам під час війни. У два рази збільшилась кількість респондентів, які заходять у соціальні мережі лише 1 раз на тиждень, а саме з 4,5% до 9,09%. 13,63% респондентів до війни користувалися соціальними мережами у середньому 1-3 рази на добу, зараз цей відсоток зріс до 22,72%, а відсоток користувачів, які заходили до соціальних мереж 4-6 разів на добу, навпаки знизився з 63,6% до 5,09%. Також знизився і відсоток людей, які постійно оновлюють сторінку з 18,18% до 9,09%.

Найбільш відвідуваною соціальною мережею був і залишається Instagram- 63,63% респондентів до та під час війни, збільшилась кількість користувачів Facebook – з 4,54% до 9,09%. Зменшилась кількість студентів, які користуються іншими соціальними мережами, до війни цей відсоток був 31,81%, а під час війни знизився до 18,18%. Twitter так і залишився без уваги молоді – 0%.

У воєнний час найбільш популярними сторінками виявилися подорожі 63,63% хоча до війни цей відсоток був 22,72% та новини, які під час війни цікавлять 59,09%, а до війни цікавили 63,63%. Розваги трохи втратили свою актуальність з 54,54% до 40,90%, а інтерв'ю та політичні блоги навпаки стали цікавити більшу кількість аудиторії з 27,27% до 45,45% та з 9,09% до 36,36% відповідно. Зріс і інтерес до науково-популярних блогів з 13,36% до 27,27%. А техно-блоги, б'юті блоги та ін. взагалі перестали цікавити студентів. Хоча до війни техно-блоги цікавили 22,72%, б'юті блоги 4,54% та інші теми цікавили 18,18%.

У воєнний час молодь лише переконалася в тому, що блогери сильно впливають на формування у своїх підписників відношення до подій у світі.

Як і у довоєнний, так і у воєнний час 13,63% вважають, що блоги дуже сильно впливають на відношення до подій, збільшилася кількість респондентів, які вважають, що цей вплив сильний з 45,45% до 63,63%, а кількість користувачів, які вважають, що блогери посередньо впливають на формування світобачення у підписників навпаки зменшилась з 40,90% до 22,72%. Як і в попередньому опитуванні варіанти відповіді «мало» та «не впливають» не були обрані жодним із студентів. Така ж ситуація і з впливом на формування відношення у своїх підписників до діяльності інших людей. Війна тільки переконала студентів, що цей вплив існує і він досить суттєвий. До війни відсоток студентів які вважали, що блогери дуже сильно впливають на формування відношення до діяльності інших людей був 13,63%, а під час війни зріс до 22,72%. Також збільшилась і кількість студентів які вважають, що цей вплив сильний з 50% до 59,09%. Відповідь «посередньо» стала менш популярною, її обрали лише 18,18% опитуваних, хоча до війни цей відсоток був 31,81%, а такі відповіді, як «мало» або «не впливають», взагалі не були обраними у той час, як до війни 4,54% студентів вважали, що блогери взагалі не впливають на формування відношення до діяльності інших людей.

Серед найбільш популярних каналів та груп, на які підписані наші респонденти, у воєнний час домінуючими виявилися політика 59,09%, до війни цей відсоток був всього 27,27%, що на 31,82% більше ніж у довоєнний час. Зменшилась популярність розваг з 77,27% до 50%. Зріс попит на освіту з 40,90% до 45,45%, на ЗОЖ з 22,72 до 27,27% та на спорт з 27,27% до 36,36%. Також у 22,72% студентів з'явився інтерес до кулінарії, хоча до війни вона взагалі нікого не цікавила і 13,63% опитаних цікавлять інші теми, а до війни відсоток був 40,90%

Домінуючою категорією сторінок, на які підписані наші респонденти, залишилися друзі та родичі, але відсоток зріс з 68,18% до 81,81%. Сторінки спорту стали цікавити набагато меншу кількість людей, лише 13,63%, хоча до війни ці показники були значно вищими – 50%. У воєнний час молодь стала менше цікавитися зірками шоу-бізнесу – 36,36%, новинами 27,27%, хоча до війни у обох категоріях відсоток був значно вище, а саме 40,90%. Освіта стала цікавити значно

меншу кількість студентів - 18,18%, до війни показник був – 40,90%. Розваги та мистецтво, на які були підписані майже половина опитуваних респондентів, також втратили свою аудиторію лише 36,36% та 22,72% відповідно до війни цими темами цікавилися 45,45%. Сторінки відео блогерів втратили свою актуальність з 40,90 до лише 18,18% студентів у воєнний час, а лайфхаки взагалі перестали цікавити молодь, хоча до війни цікавили 36,36%. 4,54% респондентів цікавлять інші теми, цей показник також знизився, адже до війни цей відсоток був 18,18%.

У питанні, яке стосувалося медійних персон, були запропоновані, як українські блогери, так і російські. Підраховуючи результати, ми зробили висновки, що інтерес до російських блогерів знизився, а до українських навпаки зріс у воєнний час. Тож відео Антона Птушкіна стали цікавити більшу кількість людей з 50% до 59,09% молоді, у той час, як аудиторія Анастасії Івлєвої зменшилась з 18,18% до 9,09%, а Павла Волі з 9,09% до 4,54% студентів. Під час війни у студентів не з'явився інтерес до Євгена Клопотенко та Аніти Луценко. 36,36% стали цікавитися іншими медійними персонами та блогерами, до війни цей відсоток був дещо вище – 45,45%.

Друга частина опитування показала, що найбільше студенти під час війни цінують «теплі відносини та взаєморозуміння» хоча відсоток і зменшився з 77,27% до 68,18% і «свободу та незалежність» відсоток зріс з 63,63% до 68,18%. Також важливим для них залишається «матеріальне благополуччя та комфорт» і до війни і під час війни 59,09% та «любов, романтичні відносини» їх відсоток зріс з 54,54% до 59,09%. «Творчість» цікавить рівно половину опитуваних – 50%, у той час, як до війни цей показник був 36,36%. «Цікава робота та професійний розвиток» під час війни цікавить 40,09%, а до війни 77,27%, «хороша фізична форма та гарне самопочуття» стали важливими для 40,90% респондентів, до війни фізична форма цікавила лише 36,36%. Кардинальних змін зазнала «популярність», з 45,45% аудиторії, для якої популярність була важливою, залишилося всього 4,54%. І відповідь «інше» не обрав жоден з опитуваних студентів, хоча і до війни цей відсоток був лише 4,54%.

Серед якостей, які є найбільш важливими в людях під час війни, респонденти виділили «надійність» 72,72%, до війни цей показник був дещо вище – 77,27%. «Розум» так само залишився однією з пріоритетних якостей, хоча у відсотковому відношенні і зазнав певних змін з 81,81% до 68,18%. «Чесність» стала менш популярною, з 68,18% відсотків знизилась до 63,63%, а «доброта» з 63,63% до 54,54%. «Почуття гумору» також втратило свою актуальність з 77,27% до 45,45%, а «цілеспрямованість» до війни була важливою для 63,63%, а під час війни для 45,45%. Відповідь «інше» була обрана 9,09% респондентами, до війни цей варіант не обрав жоден з опитуваних.

У списку критеріїв життєвого успіху під час війни «сім'я та діти» залишилися домінуючими з однаковим відсотком до та під час війни - 77,27%, також важливе значення під час війни мають й «надійні друзі» 59,09%, хоча до війни цей показник був 22,72%. «Популярність» стала показником життєвого успіху для 49,90% респондентів, до війни відсоток був всього 18,18%, а «багатство» трошки втратило свою значимість з 54,54% до 45,45%. «Владу» як показник успішного життя сприймає 22,72% у воєнний час та 18,18% у довоєнний час. 9,09% опитаних обрали варіант «інше». До війни варіант «інше» не обрав жоден респондент.

Головною ціллю життя для опитаних студентів залишилась «щаслива сім'я», хоча показник дещо зріс з 50% до 63,63%. «Цікава робота» є головною ціллю для 13,63%, до війни робота цікавила лише 4,54%. «Вірні друзі» були важливими для 22,72%, а під час війни для 9,09%. «Високий дохід» був головною життєвою ціллю для 13,63%, а під час війни цей показник знизився до 9,09%. «Власний будинок або квартира» стали менше цікавити наших респондентів з 9,09% до 4,54%. Варіант «інше» не обрав жоден з респондентів, до війни цей варіант обрали 13,63%.

У питанні про важливі життєві цінності, в порівнянні з довоєнним часом, ситуація кардинально змінилася. Під час війни головними цінностями для студентів стали «здоров'я» 59,09%, його відсоток не змінився, та «щасливе сімейне життя» 59,09% на перевагу довоєнному показнику 50%. «Цікава робота» є важливою для 40,90%, до війни цей показник був 36,36%, а «матеріально

забезпечене життя» для 31,81%, цей відсоток значно зменшився, адже до війни був аж 68,18%. «Активна життєва діяльність та хороші друзі» важливі для 13,63%, до війни відсоток був 32,81%. Лише для 4,54% студентів «визнання» залишилося важливим під час війни, адже до війни він був 22,72%, а «продуктивне життя» для 27,27%, до війни відсоток був 36,36%. Варіант «інше» не обрав жоден з опитуваних респондентів.

Серед абстрактних цінностей, як до війни, так і під час війни, для 72,72% студентів, домінуючою стала «свобода». Для 59,09% важливим став «розвиток», хоча до війни відсоток був всього 36,36%, для 54,54% важливою абстрактною цінністю є «любов», до війни «любов» цікавила рівно половину – 50%. «Пізнання» було важливим для 18,18%, а під час війни для 36,36% молоді, а «життєва мудрість» з 27,27% зросла до 31,81% респондентів. «Краса та мистецтво» втратили свою актуальність з 40,90% до 18,18%, як і «впевненість в собі» яка втратила у відсотках з 31,81% до 18,18%. «Щастя інших» було важливим для 18,18%, а під час війни лише для 4,54%.

Щодо вибору майбутньої професії, то для більшості студентів «високий прибуток» так і залишився пріоритетним критерієм, але все ж його відсоток знизився з 49,90 до 40,90%. для 27,27% важливо отримувати «радість та задоволення» від обраної професії, хоча до війни відсоток був 36,36%. Важливість «престижу» обраної професії зросла з 9,09% до 13,63%. Зросла кількість студентів для яких «користь» яку приносить їх професія суспільству стала важливою з 4,54% до 13,63%.

Питання релігії також не зазнало кардинальних змін. Серед більшості опитаних студентів, релігія досі не становить цінності, стверджувальних відповідей «так» було 18,18%, хоча відсоток дещо зріс, адже був 13,63%; відсоток відповідей «скоріше так, ніж ні» знизився з 27,27% до 18,18%. У той час як варіант «ні» став більш популярним і його популярність зросла з 27,27% до 40,90%, а «скоріше ні, ніж так» до війни обрали 27,27%, а під час війни 22,72%.

У питанні щодо реєстрування шлюбу, ситуація також змінилась не дуже кардинально і все ж більшість виступає проти шлюбу – 59,09%, а за реєстрування шлюбу 40,90%. До війни показники були 54,54% на перевагу 45,45%.

У питанні про переїзд до іншої країни у воєнний час відповіді поділились порівну 50/50%. До війни 54,54% респондентів були за переїзд до іншої країни і 45,45% проти.

Останнє питання стосувалося різниці між системами морально-ціннісних орієнтацій опитуваних і їх батьків. Кардинально змінилась кількість студентів вважають, що їх система морально-ціннісних орієнтацій відрізняється від системи їх батьків з 40,90% до 27,27%. 27,27% обрали відповідь «скоріше так, ніж ні», до війни кількість респондентів була 36,36%. 9,09% опитуваних вважають, що їх система, морально-ціннісних орієнтацій не відрізняється від системи батьків хоча і до війни цей показник був невисоким, всього 4,54%. 31,81% дали відповідь «скоріше ні, ніж так», до війни таких студентів було лише 18,18%.

### **2.3. Практичні рекомендації практичним психологам та студентам щодо попередження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій**

За результатами дослідження нами були розроблені практичні рекомендації для практичних психологів та студентів, щодо корегування впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.

Формування ціннісних орієнтацій особистості відбувається до 25 років. Саме тому студентський вік є найбільш важливим та завершуючим етапом у формуванні ціннісних орієнтацій молоді. Набуті знання та досвід аналізуються та формуються у життєві принципи, які згодом переростають у ціннісні орієнтації. Ціннісні орієнтації – це частина структури особистості, філософія та ідеологія життя, стали установки на які орієнтується індивід при прийнятті рішень, у відносинах з оточуючими та якими коригуються його поведінка та вчинки. Ціннісні орієнтації вважаються регулятором особистості, відзеркаленням світобачення та



внутрішнього світу людини. Саме тому настільки важливим є розуміння механізму формування, факторів та чинників, які впливають на них.

Тож досліджуючи соціальні мережі, як чинник впливу на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО, ми прийшли до висновку, що соціальні мережі мають вплив, особливо останні декілька років, коли все наше життя перейшло в онлайн режим.

Тож у ситуації безперервного потоку різної інформації з різних каналів найголовнішим є екологічне споживання. Важливо бути підписаним на перевірені, офіційні джерела та канали. Намагатися аналізувати інформацію, не приймати квапливих, непродуманих рішень, а найголовніше це бути свідомим та відповідальним споживачем. Також коригувати час проведений в соціальних мережах. Намагатися хоча б частково, по можливості змінювати світ онлайн на офлайн. Живе спілкування, прогулянки, робочі відносини, університет, подорожі - це все прями чинники, які впливають на формування ціннісних орієнтацій і дуже важливо аби все це не переходило у онлайн формат. Адже варто зрозуміти, що відео Антона Птушкіна не зможуть замінити реальних подорожей, емоцій та досвіду, який ми потребуємо, що переписка у Instagram не зможе замінити прогулянки з подругами у парку.

### **Висновки до другого розділу**

З метою дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів, нами було проведено експериментальне дослідження. У нашому дослідженні приймали участь 22 студенти ЗВО України віком від 18 до 23 років, з яких 12 дівчат та 10 хлопців. Дослідження проводилося у два етапи, перший етап був проведений у довоєнний час, а другий етап дослідження проводився під час війни.

Спираючись на мету дослідження нами були обрані такі методики: методика на визначення ціннісних орієнтацій «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова; методика на визначення ціннісних

орієнтацій «Ціннісні орієнтації» М. Рокича; авторська анкета, яка була розроблена, для дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.

Аналізуючи результати опитування за допомогою методики «Ціннісні орієнтації» М. Рокича нами було діагностовано, що серед термінальних цінностей для студентів, які мало часу проводять у соціальних мережах, найбільш важливими є «активне діяльне життя» 6,86 на протигагу 13,67 серед студентів, які багато часу проводять у соціальних мережах, «краса природи і мистецтв» 7,21 у той час як в другій групі опитуваних цей бал 13,50. «Продуктивне життя» у студентів, які мало часу проводять - 9,14, а ті які багато часу - 12,60. «Здоров'я» та «розвиток» така ж ситуація 9,07 на перевагу 12,63 та 10,43 - 12,00 відповідно.

Серед студентів, які багато часу проводили у соціальних мережах, домінуючими виявилися такі термінальні цінності, як «щасливе сімейне життя» 9,00, у той час, як серед студентів, які мало часу проводять у соціальних мережах, цей бал дещо нижче, а саме 16,86, «свобода» 9,77 на перевагу 15,21, «любов» 10,63 та 13,36 серед першої групи респондентів, які проводили мало часу у соціальних мережах. Термінальна цінність «наявність хороших вірних друзів» отримала 10,93 та 12,71 відповідно.

Досліджуючи результати інструментальних цінностей ми зробили висновки, що серед студентів, які мало часу проводили у соціальних мережах, найбільш популярними є «старанність» 6,00 та 10,86 серед тих хто багато часу проводив у соціальних мережах. «Акуратність, вміння тримати в порядку речі, порядок у справах» 6,29, у той час як серед студентів, які багато часу проводять у соціальних мережах, акуратність отримала лише 11,57, «життєрадісність» 6,57 на перевагу 8,07. «Високі запити» та «вихованість» 7,29 на перевагу 10,00 та 7,57 – 7,86 відповідно.

Досліджуючи результати студентів, які багато часу проводять у соціальних мережах, ми діагностували, що серед інструментальних цінностей цієї групи найбільш популярною виявилися «терпимість» 5,79, у той час як серед студентів, які мало часу проводили у соціальних мережах, цей бал 10,29, «тверда воля» 6,71-

8,71, «незалежність» 7 - 8,86 відповідно. Також серед студентів, які багато часу проводять у соціальних мережах, популярною є цінність «вихованість», хоча різниця у двох опитаних групах незначна, а саме 7,86 серед тих хто багато часу проводить у соціальних мережах та 7,57 серед тих хто мало.

Отже, підсумовуючи наше дослідження можна зробити висновок, що чим менше часу студенти ЗВО проводять в соціальних мережах, тим більш активну позицію вони займають в соціумі та цінують щасливе сімейне життя. Також досліджуючи результати опитування інструментальних цінностей можливо зробити висновок, що чим менше студенти ЗВО використовують соціальні мережі, тим більш вони проявляють акуратність та старанність в своїй діяльності.

Аналізуючи результати опитування за методикою С.С. Бубнова, було діагностовано, що студенти ЗВО до війни віддавали перевагу таким цінностям, як: «пізнання і повага людей та вплив на оточення», «пізнання нового у світі, природі, людині», «допомога і милосердя до інших людей», «любов» та «приємне проведення часу, відпочинку». У то же час, їх не дуже цікавили «спілкування», «соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві», «здоров'я» та «високий матеріальний добробут». Аналізуючи результати опитування за методикою С.С. Бубнова у воєнний час ми побачили деякі зміни у рангах. Тож у воєнний час найбільш важливими цінностями для студентів виявилися «любов», «здоров'я», «пізнання і повага людей та вплив на оточуючи» та «допомога і милосердя до інших людей». У той же час студентів припинили цікавити «високий соціальний статус і управління людьми», «спілкування», «високий матеріальних добробут» та «соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві».

Опрацьовуючи результати опитування за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича, нами було діагностовано, що серед термінальних цінностей, які досліджувались до війни, найбільш домінуючими виявились «свобода», «пізнання, розширення кругозору», «матеріально забезпечене життя», «здоров'я», «любов». У той самий час найменш важливими виявились «творчість», «щасливе сімейне життя», «щастя інших» та «розваги». Порівнюючи ранги показників термінальних цінностей до війни та під час війни, ми побачили певну різницю. Серед

найважливіших цінностей у воєнний час, студентами було обрано «любов», «здоров'я», «свободу», «пізнання та розширення кругозору». Найменш важливі термінальні цінності не зазнали кардинальних змін. Серед них залишилися «творчість», «щастя інших» та «щасливе сімейне життя».

Серед інструментальних цінностей до війни, ми діагностували, що домінуючими інструментальними цінностями виявилися «вихованість», «старанність», «життєрадісність», «освіченість», «акуратність, порядок у справах». Серед найменш актуальних інструментальних цінностей до війни були «чуйність», «ефективність у справах», «сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів» та «тверда воля». Під час війни ситуація з інструментальними цінностями докорінно змінилася. Для студентів стали важливими такі інструментальні цінності, як: «терпимість», «тверда воля», «життєрадісність» та «вихованість». А серед найменш важливих з'явилися «самоконтроль», «ефективність у справах», «непримиренність до недоліків у собі та інших», «широта поглядів».

Аналізуючи результати анкетування, ми прийшли до висновку, що найбільш популярною соціальною мережею досліджуваних є Instagram. Опрацьовані результати обох опитувань продемонстрували загальне зменшення часу, який молодь приділяє користуванню соціальними мережам під час війни. Дещо змінився і рейтинг сторінок, якими цікавилися студенти у довоєнний та воєнний періоди. У воєнний час найбільш популярними сторінками виявилися новини та подорожі. У довоєнний час студенти цікавилися новинами, розвагами та техно-блогами. У воєнний час молодь лише переконалася в тому, що блогери сильно впливають на формування у своїх підписників відношення до подій у світі та діяльності інших людей.

Результати дослідження продемонстрували вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентів ЗВО. Студенти відмічають, що блогери та відомі люди, за якими вони слідкують, сильно впливають на відношення до життя, до важливих подій, які трапляються, до особистостей тощо. Зважаючи на ситуацію у нашій країні чудово, що час який студенти проводять у соціальних мережах значно знизився. Також важливо критично оцінювати інформацію, намагатися

користуватися лише перевіреними джерелами та слухати лише офіційних представників влади.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження нами були висвітлені такі поняття, як цінності, ціннісні орієнтації, соціальні мережі. Також було проаналізовано який вплив мають соціальні мережі на формування ціннісних орієнтацій студентів. Як змінився вплив соціальних мереж під час війни та у довоєнний період.

Ціннісні орієнтації – це частина структури особистості, філософія та ідеологія життя, сталі установки на які орієнтується індивід при прийнятті рішень, у відносинах з оточуючими та якими коригуються його поведінка та вчинки. Ціннісні орієнтації вважаються регулятором особистості, віддзеркаленням світобачення та внутрішнього світу людини. Зважаючи на онлайн життя, яке молодь проживає останні три роки, дуже важливо дослідити та визначити вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів. Адже зараз соціальні мережі є невід'ємною частиною соціального життя і їх вплив на особистість дуже важко переоцінити. Тож дуже важливо навчитися корегувати та дозувати цей вплив, аби не звести особисте життя до примітивних цінностей та світу Instagram.

Сьогоднішня ситуація ще й ускладнилась у зв'язку з війною. Більшість актуальної та необхідної інформації ми отримуємо в соціальних мережах. Також зазначу, що ця інформація зараз керує нами, нашою поведінкою та нашими подальшими діями. Тож зараз студентам важливо максимально відповідально підходити до вибору джерела інформації, особистостей, які сповіщають її, ідей та принципів, які вони пропагандують.

У процесі нашої роботи були досліджені ціннісні орієнтації студентів ЗВО.

У нашій роботі ми використовували такі методики: методика на визначення ціннісних орієнтацій «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова; інструментальні та термінальні цінності були досліджені методикою на визначення ціннісних орієнтацій «Ціннісні орієнтації»

М. Рокича. Також для дослідження тем, особистостей та подій, якими цікавляться опитані респонденти у соціальних мережах, нами була розроблена анкета для дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій студентів ЗВО.

За результатами дослідження було виявлено, що більшість студентів проводить велику кількість часу у соціальних мережах і майже всі респонденти вважають, що піддаються впливу блогерів і на фоні їх думки студенти формують і свою власну. Варто зазначити, що з початком війни ситуація дещо змінилася. Студенти стали менше часу проводити у соціальних мережах, вони почали цікавитися іншими темами та блогерами. Також деякі студенти перестали слідкувати за російськими блогерами і перейшли на українських. Також дещо змінилися і теми, якими зараз цікавиться молодь. Зараз більшість слідкує за політикою, новинами та ситуацією у світі. Значно впав інтерес до розваг, спорту, шоу-бізнесу тощо.

Суттєво не змінилися цілі життя студентів та показник життєвого успіху під час війни, головною так і залишилась сім'я. Серед якостей, які є найбільш важливими в людях під час війни, респонденти виділили надійність та розум. У питанні про важливі життєві цінності в порівнянні з довоєнним часом ситуація кардинально змінилася. Під час війни головними цінностями для більшості студентів стали здоров'я та щасливе сімейне життя.

Серед абстрактних цінностей, як до війни, так і під час війни, для студентів, домінуючою стала свобода. А професію більшість студентів обирає за рівнем прибутку. Релігія навіть під час війни так і не стала цінністю для молоді, як і шлюб. І щодо системи морально-ціннісних орієнтацій можна сказати, що більшість студентів вважають, що їх система морально-ціннісних орієнтацій суттєво відрізняється від системи їх батьків.

Використовуючи непараметричний критерій Манна Уїтні за допомогою програми SPSS 17.0 було визначено, що існує залежність на рівні  $p \leq 0,01$  між ціннісними орієнтаціями «щасливе сімейне життя», «широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору» та часом проведеним в соціальних мережах; також

було виявлено залежність на рівні  $p \leq 0,05$  для ціннісних орієнтацій «активне діяльне життя», «краса природи і мистецтва», «акуратність, вміння тримати в порядку речі, порядок у справах», «старанність (дисциплінованість)» та часом проведеним в соціальних мережах.

Отже, чим менше студенти ЗВО використовують соціальні мережі тим більш вони проявляють акуратність та старанність в своїй діяльності, тим більш активну позицію вони займають в соціумі та цінують щасливе сімейне життя.

Згідно з результатами нашого дослідження нами було надано певні рекомендації для студентів, стосовно екологічного користування та запобіганню хибних навіювань.

Отже, у підсумку ми можемо сказати, що наше дослідження було успішно проведено, а мета досягнута.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бауман З. Индивидуализированное общество/ З. Бауман ;пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. -М.: Логос, 2005. 390 с.
2. Боришевський М.Й., Шевченко О.В., Володарська Н.Д. та ін. Психологічні закономірності розвитку духовності особистості: монографія / За загальною редакцією М. Й. Боришевського. К.: Педагогічна думка, 2011. 200 с.
3. Братусь, Б. С. Смысловая сфера личности // Психология личности в трудах отечественных психологов. СПб. : Логос, 2000.
4. Власова В.Н. Формирование ценностных ориентаций современной молодёжи: психолого-акмеологический аспект. <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-tsennostnyh-orientatsiy-sovremennoy-molodyozhi-psiologo-akmelogicheskiiy-aspekt/viewer>
5. Гусаківська С. С. Психологічні особливості формування ціннісно-сміислової сфери майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів: дис. на здоб. к.псих.н. Луцьк, 2014.
6. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности. Психология личности в трудах отечественных психологов. СПб. : Питер, 2000. 480 с.
7. Гринин Л. Е. Звезды без грима. О кумирах шоу-бизнеса, кино и спорта. М.: АСТ: Астрель, 2007. С. 62–63.
8. Ерасов Б.С. Социальная культурология: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2000. 591 с.
9. Иванов Д. В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в. // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. No 5. С. 9-28.
10. Кирилова Н.А. Ценностные ориентации в структуре интегральной индивидуальности старших школьников //Вопросы психологии. No4, 2000 С. 14-20.



11. Коберник Л. О. Роль та місце ціннісних орієнтацій у формуванні особистості // Наука і освіта // Науково-практичний журнал південного наукового центру АПН України. Одеса. 2008. № 4-5. С. 28-33.

12. Кузнецова О.В. Теперкіна М.В. Московский городской психолого-педагогический университет. Портал психологических изданий PsyJournals.ru, 2012.

13. Леонтьев Д.А. Психология смысла. М.: Смысл, 2003.

14. Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Liberal Arts in Russia. 2017. Vol. 6. No. 4 Российский гуманитарный журнал. 2017. Том 6.

15. Лосун К.В. Ценностные ориентации современной молодежи // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 1. Ч. 2. URL: <https://human.snauka.ru/2015/01/9327>

16. Олійник Н. Діагностика та розвиток ціннісних життєвих орієнтацій у старшокласників //Психолог. №17, 2004.

17. Осипов Г.В. Российская социологическая энциклопедия URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/index.htm>

18. Панченко Л.М. Формування ціннісних орієнтацій молоді в період системної трансформації українського суспільства. К., 2003.

19. Плетнев А.В. Ученые записки. Выпуск 1. Том 33. 2020.

20. Плешаков В. А. Киберсоциализация человека в информационном пространстве // Информация и образование: границы коммуникаций, 2009. С. 51–52.

21. Портал психологических изданий PsyJournals.ru [Динамика индивидуальных ценностей в контексте социальной среды (на примере специфической профессиональной группы) - Культурно-историческая психология - 2011. Том. 7, № 1] [https://psyjournals.ru/kip/2011/n1/39663\\_full.shtml](https://psyjournals.ru/kip/2011/n1/39663_full.shtml)

22. Портал психологічних видань PsyJournals.ru [Особливості розвитку особистості в період ранньої дорослості - Сучасні проблеми психології особистості: теорія та практика...] [https://psyjournals.ru/bozhovich/issue/30161\\_full.shtml](https://psyjournals.ru/bozhovich/issue/30161_full.shtml)

23. Раитина М. С. Ценности и ценностные ориентации, их формирование и роль в развитии личности. // Научный электронный архив URL: <http://econf.rae.ru/article/5159>

24. Сокурская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу: ценностный дискурс перехода: [Монография] / Харьк. нац. ун-т им. В.Н. Каразина. Х., 2006.

25. Тульчинский Г. Л., Лисенкова А. А. Постинформационное общество, недоверие и новые идентичности // Вопросы культурологии. 2015. №10. С. 30–35.

26. Шиндряева І.В. Професійні ціннісні орієнтації молоді в контексті теорії поколінь. // Вісник Поволзького інституту управління. 6 (51). 2015. С. 144–148.

27. Широких О. До питання формування моральних ціннісних орієнтацій// дошкільне виховання. 2007 С. 23-27.

28. Юхименко Н.Ф. Гуманістичні параметри самореалізації особистості: потреби, інтереси, цінності. Н.Ф. Юхименко. Київ, 2003.

29. Ядов В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе // Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб. : Логос, 2000. – 480

30. Ярошенко А.О. Ціннісний дискурс освіти: [монографія]. К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2004. 156 с.

31. Schwartz S. H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // In M.P. Zanna (Ed.) Advances in Experimental Social Psychology. Orlando, FL: Academic. 1992. Vol. 25. P. 1- 65.

32. Teymoori A., Jetten J., Bastian B., Ariyanto A., Autin F., Ayub N. та ін. Повернення до виміру аномії. PLoS ONE, 2016, 11 (7), С. 1–27.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

### Методика «Ціннісні орієнтації» Рокича

Методика «Ціннісні орієнтації» розроблена Мілтоном Рокичем як тест особистості, спрямований на вивчення ціннісно-мотиваційної сфери людини. Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її відносин до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції і «філософії життя».

#### Методика

Обстеження краще проводити індивідуально, але можливо і групове тестування.

Респонденту пред'явлені два списки цінностей (по 18 у кожному), або на аркушах паперу в алфавітному порядку, або на картках. У списках випробуваний присвоює кожній цінності ранговий номер, а картки розкладає по порядку значущості. Остання форма подачі матеріалу дає більш надійні результати.

Спочатку пред'являється набір термінальних, а потім набір інструментальних цінностей.

#### Інструкція до тесту

«Зараз Вам буде пред'явлений набір з 18 карток з позначенням цінностей. Ваше завдання – розкласти їх по порядку значимості для Вас як принципів, якими ви керуєтеся у Вашому житті.

Уважно вивчіть таблицю і, вибравши ту цінність, яка для Вас найбільш значима, помістіть її на перше місце. Потім виберіть другу за значимістю цінність і помістіть її слідом за першою. Потім виконайте те ж з усіма рештою цінностями. Найменш важлива залишиться останньою і займе 18 місце.

Робіть не поспішаючи, вдумливо. Кінцевий результат повинен відбивати Вашу справжню позицію.

#### Тестовий матеріал

Список А (термінальні цінності):

1. Активне діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя);
2. Життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом);
3. Здоров'я (фізичне і психічне);
4. Цікава робота;
5. Краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і мистецтві);
6. Любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);
7. Матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);
8. Наявність хороших і вірних друзів;
9. Суспільне покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі);
10. Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток);
11. Продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);
12. Розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення);
13. Розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків);
14. Свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках);
15. Щасливе сімейне життя;
16. Щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу і людства в цілому);
17. Творчість (можливість творчої діяльності);
18. Впевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів).

Список Б (інструментальні цінності):

1. Акуратність, вміння тримати в порядку речі, порядок у справах;
2. Вихованість (гарні манери);

3. Високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання);
4. Життєрадісність (почуття гумору);
5. Старанність (дисциплінованість);
6. Незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);
7. Непримиренність до недоліків у собі та інших;
8. Освіченість (широта знань, висока загальна культура);
9. Відповідальність (почуття боргу, вміння тримати своє слово);
10. Раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення);
11. Самоконтроль (стриманість, самодисципліна);
12. Сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів;
13. Тверда воля (вміння настояти на своєму, не відступати перед труднощами);
14. Терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки та омани);
15. Широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички);
16. Чесність (правдивість, щирість);
17. Ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі);
18. Чуйність (дбайливість)

### **Методика «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості С.С. Бубнова**

Методика спрямована на вивчення реалізації ціннісних орієнтацій особистості в реальних умовах життєдіяльності.

**Інструкція.** Даний опитувальник спрямований на дослідження вашої особистості і ваших відносин. Відповідайте по можливості швидко, довго не роздумуючи над кожним питанням. Пам'ятайте, що поганих або хороших відповідей немає. У бланку подано 66 питань на які потрібно «так» або «ні». Фінальні відповіді вносяться в таблицю та підраховуються результати.

#### **Тест**

1. Чи любите Ви лежати на дивані і нічого не робити?
2. Любителі Ви самі заробляти гроші і отримувати від цього задоволення?
3. Чи часто вас відвідує думка, що хочеться сходити в театр або на виставку?
4. Чи часто ви допомагаєте близьким по господарству?
5. Вважаєте Ви, що любов – визначальне почуття в житті?
6. Чи любите Ви читати книги про щось нове, ще невідоме вам?
7. Чи хочете ви стати босом (начальником якої-небудь компанії)?
8. Чи хочете Ви, щоб вас поважали друзі за ваші особистісні якості?
9. Чи хочете Ви самі приймати участь у будь-яких громадських заходах (мітингах, страйках) на користь близького вам шару населення?
10. Вважаєте Ви, що без спілкування з друзями ваше життя буде тьмяним і безрадісним ?
11. Вважаєте Ви, що було б здоров'я, а все інше додасться?
12. Чи часто Вам хочеться розслабитися (послухати легку музику, наприклад)?
13. Ви обрали свою професію в основному тому, що вона може вам приносити великий матеріальний достаток?
14. Вважаєте Ви, що в житті важливо вміти грати на музичних інструментах, малювати, тощо?
15. Якщо хтось із ваших знайомих захворів, чи виберете ви час, щоб його відвідати ?
16. Ваш шлюб укладено (буде укладен) по любові?
17. Чи любите ви читати науково-популярні книги?
18. Чи хотіли Ви в школі стати організатором чогось?
19. Якщо Ви скоїли непорядний вчинок по відношенню до друзів або співробітників, чи будете ви переживати з цього приводу?

20. Вважаєте Ви, що шляхом громадських дій (мітингів, зібрань) можна що-небудь змінити в суспільному житті?
21. Чи можете Ви спокійно обійтися без частого спілкування зі своїми знайомими?
22. Вважаєте Ви, що необхідно будь-яким чином зміцнювати своє здоров'я (плавати, бігати, грати в теніс, тощо)?
23. Головне для Вас – ваш настрій в даний момент, а що буде потім – не так важливо?
24. Вважаєте Ви, що головне – це придбати будинок (квартиру), машину та інші матеріальні блага?
25. Чи любите Ви гуляти лісом, парком?
26. Як Ви вважаєте, чи потрібно допомагати матеріально тим, хто просить милостиню, чи ні?
27. Любов – це почуття, яке народжується і помирає?
28. Хотіли б Ви стати вченим або науковим співробітником ?
29. Влада – це почесно і значимо або від неї більше клопоту і всяких неприємностей ?
30. Хотіли б Ви, щоб у вас було більше друзів?
31. Чи спадало вам на думку зайнятися перебудовою якоїсь громадської організації?
32. Чи багато свого вільного часу Ви хотіли б приділяти спілкуванню?
33. Чи часто Ви замислюєтеся про своє здоров'я?
34. Вважаєте Ви, що дуже важливо вміти приносити собі задоволення?
35. Якщо все почати спочатку, обрали б Ви зараз більш високооплачувану роботу, ніж справжня ?
36. Хотіли б яви зайнятися фотографією ?
37. Вважаєте Ви, що потрібно обов'язково допомагати людині яка впала?
38. Почуття любові для вас – це першооснова життя чи ні?
39. Чи часто Ви задаєте собі питання: «А чому саме так?»?
40. Хотіли б Ви «робити» політику?
41. Чи часто ваш внутрішній голос задає вам питання: «А чи поважають мене оточуючі?»
42. Чи є для вас суспільні явища предметом обговорення вдома або на роботі?
43. Якщо Ви три дні проведете на безлюдному острові, помрете Ви від самотності ?
44. Катаєтеся Ви на лижах, щоб зміцнити своє здоров'я?
45. Чи часто Ви мрієте, лежачи з закритими очима?
46. Головне в житті – це робити гроші і створювати власний бізнес?
47. Чи часто Ви купуєте картини та інші художні вироби або хотіли б їх купити?
48. Якщо хтось із близьких досить довго хворіє, чи будете Ви за нього виконувати його обов'язки по господарству смиренно і покійно?
49. Чи любите Ви маленьких дітей?
50. Хотіли б Ви створити якусь свою «теорію» (відносності, тощо)?
51. Чи хочете Ви буди схожими на якусь відому людину (актора, політика, бізнесмена)?
52. Важливо вам, щоб вас поважали товариші по службі за ваші професійні знання?
53. Хотіли б Ви в даний час що-небудь самі зробити в політиці
54. Ви людина рішуча ?
55. Чи ходите Ви в сауну, басейн, лазню, чи займаєтеся аеробікою для підтримки хорошого фізичного стану?
56. Нормальний відпочинок – це надзвичайно важливо, чи не так?
57. У житті надзвичайно важливо накопичити матеріальні засоби і передати їх дітям?
58. Чи хотілося вам коли-небудь самому намалювати картину або скласти музику?
59. Коли маленька дитина плаче – «це крик про допомогу»?
60. Для Вас важливіше любити самому, ніж бути коханим?
61. «У всьому хочеться дійти до самої суті» - це про вас?
62. Ви хотіли б, щоб ваші діти стали знаменитими людьми?
63. Хотіли б Ви, щоб товариші по службі зверталися до вас за допомогою в особистому плані, як до людини?

64. У суспільному житті нехай залишається все як є?  
 65. Спілкування – це лише марна трата часу?  
 66. Здоров'я – це не найголовніше в житті, чи не так?

### Обробка та інтерпретація результатів тесту

Ступінь виразності кожної з поліструктурності ціннісних орієнтацій особистості визначається за допомогою ключа, представленого у бланку відповідей. Відповідно цьому підраховується кількість позитивних відповідей у всіх одинадцяти стовпчиках, а результат записується в графі. За результатами індивідуальних даних будується графічний профіль, що відображає вираженість кожної цінності. Для цього по вертикалі фіксується кількісна вираженість цінностей (по 6 – бальній системі), а по горизонталі – види цінностей.

1. Приємне проведення часу	2. Високий матеріальний	3. Пошук і насолода прекрасним	4. Допомога і милосердя	5. Любов	6. Пізнання нового у світі	7. Високий соціальний статус	8. Пізнання і повага людей та	9. Соціальна активність	10. Спілкування	11. Здоров'я
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI

### Анкета (авторська розробка)

Електронна адреса;

Вкажіть будь ласка Ваш вік;

Вкажіть будь ласка Вашу освіту;

- Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?
  - Instagram
  - Facebook
  - Twitter
  - Інші
  - Взагалі не користуюся соціальними мережами
- Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?
  - 1-3 рази на добу
  - 4-6 разів на добу
  - Через день
  - Раз на тиждень
  - Постійно оновлюю сторінку
- Якою соціальною мережею Ви користуєтесь найчастіше?
  - Instagram
  - Facebook
  - Twitter
  - Інші
- Які сторінки та блоги Вас цікавлять?
  - Техно-блоги
  - Б'юті-блоги

- Науково-популярні блоги
  - Інтерв'ю
  - Розваги (кіно, гумор, comedy)
  - Новини
  - Подорожі
  - Політичні блоги
  - Інше
5. Як Ви вважаєте, наскільки сильно блоги впливають на формування у своїх підписників відношення до подій у світі?
- Дуже сильно
  - Сильно
  - Посередньо
  - Мало
  - Не впливають
6. Як Ви вважаєте, наскільки сильно блогери впливають на формування у своїх підписників відношення до діяльності інших людей?
- Дуже сильно
  - Сильно
  - Посередньо
  - Мало
  - Не впливають
7. На які групи та канали ви підписані?
- Розваги
  - Кулінарія
  - ЗОЖ
  - Освіта
  - Спорт
  - Політика
  - Інше
8. На які сторінки ви підписані у Instagram?
- Друзі та родичі
  - Зірки шоу-бізнесу
  - Новини та ЗМІ
  - Відео блогери
  - Лайвхаки
  - Розваги (музика, кіно, гумор)
  - Освіта
  - Спорт
  - Мистецтво
  - Інше
9. Оберіть медійну персону за якою Ви слідкуєте?
- Анастасія Івлєєва
  - Антон Птушкін
  - Павел Воля
  - Аніта Луценко
  - Євген Клопотенко
  - Інше
10. Що Ви цінуєте найбільше у своєму житті?
- Теплі відносини та взаєморозуміння
  - Матеріальне благополуччя та комфорт
  - Хорошу фізичну форму та гарне самопочуття
  - Цікава робота та професійний розвиток

- Любов, романтичні відносини
  - Свободу та незалежність
  - Популярність
  - Творчість та захоплення
  - Інше
11. Які якості Ви цінуєте в людях
- Розум
  - Доброту
  - Почуття гумору
  - Надійність
  - Цілеспрямованість
  - Чесність
  - Інше
12. Які критерії життєвого успіху являються для Вас найбільш важливими?
- Багатство
  - Сім'я та діти
  - Надійні друзі
  - Популярність та досягнення у кар'єрі
  - Влада
  - Інше
13. У чому полягає Ваша головна ціль життя?
- Щаслива сім'я
  - Цікава робота
  - Вірні друзі
  - Мати власний будинок або квартиру
  - Високий дохід
  - Інше
14. Які з перерахованих цінностей являються для Вас важливими?
- Активна життєва діяльність
  - Здоров'я
  - Цікава робота
  - Матеріально забезпечене життя
  - Хороші друзі
  - Визнання
  - Продуктивне життя
  - Щасливе сімейне життя
  - Інше
15. Які з перерахованих абстрактних цінностей являються для Вас важливими?
- Життєва мудрість
  - Краса та мистецтво
  - Любов
  - Пізнання
  - Розвиток
  - Свобода
  - Щастя інших
  - Впевненість в собі
16. Ваша майбутня професія повинна:
- Приносити високий дохід
  - Бути престижною
  - Приносити радість та задоволення
  - Приносити користь людям
  - Інше



17. Чи являється релігія для Вас цінністю?
- Так
  - Скоріше так, ніж ні
  - Скоріше ні, ніж так
  - Ні
18. Чи вважаєте Ви, що б реєструвати шлюб необхідно?
- Так
  - Ні
19. Чи хотіли б Ви переїхати в іншу країну?
- Так
  - Ні
20. Чи вважаєте Ви, що Ваша система морально-ціннісних орієнтацій відрізняється від системи Ваших батьків?
- Так
  - Скоріше так, ніж ні
  - Скоріше ні, ніж так
  - Ні

## ДОДАТОК Б

## Сирі бали у довоєнний час за методикою «Ціннісні орієнтації» М.Рокича

Термінальні цінності																		
№ респондента	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.	2	18	5	6	17	3	1	8	16	15	14	13	9	3	12	11	10	8
2.	6	1	3	2	18	17	5	17	4	8	12	7	11	15	13	9	14	10
3.	14	13	12	11	18	2	4	3	17	5	1	6	15	7	8	9	16	10
4.	13	7	5	6	16	12	4	3	17	11	14	15	10	2	8	18	9	1
5.	6	7	1	4	11	8	2	3	10	5	9	12	17	13	14	16	18	15
6.	4	7	1	8	11	3	9	2	6	5	10	14	16	17	15	12	18	13
7.	17	15	1	16	6	18	3	5	9	8	7	14	13	2	10	4	12	11
8.	11	6	10	14	2	17	5	9	1	8	13	7	18	3	12	4	15	16
9.	14	11	12	10	5	18	15	16	2	8	7	6	4	13	17	1	3	9
10.	1	2	3	7	6	4	12	10	18	11	5	15	9	17	16	13	8	14
11.	4	15	3	13	6	2	7	12	18	10	9	11	16	1	14	17	8	5
12.	15	7	1	13	6	14	5	8	9	4	10	3	11	2	12	18	17	16
13.	15	10	16	14	5	13	17	12	1	9	8	11	4	6	18	3	2	7
14.	2	3	10	4	7	12	18	13	1	6	9	17	11	5	16	14	15	8
15.	17	8	1	18	16	2	7	9	11	3	5	6	15	10	4	14	13	12
16.	1	18	3	17	16	4	5	6	7	15	8	9	14	10	2	11	12	13
17.	14	12	13	4	5	15	3	16	6	11	1	8	7	9	18	17	10	2
18.	16	15	14	1	12	2	11	10	9	8	3	4	7	5	6	17	18	13
19.	11	6	12	4	10	5	1	9	13	2	16	14	3	8	7	18	15	17
20.	10	6	15	11	1	4	9	5	2	12	16	8	18	3	14	7	13	17
21.	11	2	10	13	7	5	18	8	6	1	3	9	15	14	4	17	12	16
22.	3	14	6	1	12	11	7	18	10	5	17	13	8	2	15	4	16	9

Інструментальні цінності																		
№ респондента	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.	18	1	2	3	17	4	12	5	7	6	8	16	9	15	14	10	13	11
2.	11	4	10	9	5	18	16	1	17	6	8	2	12	15	3	13	7	14
3.	15	13	14	11	12	1	18	10	2	8	7	9	6	5	17	4	3	16
4.	6	7	5	2	17	8	18	9	10	15	16	11	3	4	1	12	14	13
5.	5	3	4	6	2	1	9	8	10	16	11	12	14	13	15	17	18	7
6.	3	6	8	18	11	2	7	5	16	12	4	10	17	13	9	1	15	14
7.	12	15	11	16	5	17	3	13	2	4	14	7	6	9	1	8	18	10
8.	7	2	12	6	13	1	11	18	5	14	3	10	17	4	15	8	16	9
9.	2	9	1	10	3	11	4	7	8	5	12	17	16	13	15	14	6	18
10.	6	5	11	9	1	12	8	2	17	10	3	14	7	13	15	4	18	16
11.	14	13	15	3	16	11	18	12	9	4	10	17	8	5	2	1	7	6
12.	13	4	14	15	12	5	16	3	2	11	6	7	8	17	10	1	9	18
13.	5	6	9	4	8	10	2	11	12	13	15	14	16	3	7	17	18	1
14.	4	13	2	10	3	12	1	7	14	8	16	11	17	5	6	15	18	9

15.	5	4	15	3	1	14	18	2	6	7	17	8	9	16	10	11	12	13
16.	8	7	6	3	4	5	9	10	11	2	1	12	17	16	13	14	15	18
17.	9	8	12	2	6	5	1	11	14	10	7	13	3	17	15	4	16	18
18.	5	8	10	4	6	1	2	3	7	9	11	13	14	15	12	17	18	16
19.	10	5	9	15	3	8	4	13	1	11	7	12	2	17	6	14	16	18
20.	4	10	1	8	15	2	7	12	18	5	16	13	6	11	3	17	9	14
21.	1	8	12	3	7	14	17	2	6	11	5	13	18	4	15	9	16	10
22.	6	4	12	5	1	18	13	10	2	16	7	11	14	3	17	8	15	9

### Сирі бали у воєнний час за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича

Термінальні цінності																		
№ респондента	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.	18	17	13	14	16	5	15	12	11	10	9	8	4	7	6	1	2	3
2.	3	14	2	11	10	4	9	8	15	5	12	13	18	1	6	16	7	17
3.	5	16	6	14	15	7	3	14	13	10	8	9	18	2	1	17	12	11
4.	9	3	2	10	13	1	8	6	14	7	11	12	18	15	4	16	17	5
5.	5	1	8	13	16	4	6	7	2	15	14	11	17	12	9	3	18	10
6.	17	11	4	15	14	1	10	13	7	9	8	2	18	3	5	16	12	6
7.	11	12	1	4	13	2	14	3	15	16	5	6	7	8	9	18	17	10
8.	13	1	5	9	10	3	6	11	14	7	12	8	15	18	4	17	16	2
9.	3	11	2	14	15	1	16	6	18	10	17	13	8	12	9	7	5	4
10.	11	15	9	14	6	17	1	2	5	8	3	12	4	7	18	13	16	10
11.	14	9	15	8	7	3	2	10	6	16	4	1	5	11	17	12	13	18
12.	3	4	1	2	9	10	14	12	7	17	13	6	16	15	18	8	11	5
13.	9	3	2	7	11	8	15	6	14	16	18	13	10	17	12	5	4	1
14.	14	16	9	15	18	12	10	7	3	11	2	8	1	6	4	5	13	17
15.	15	14	8	7	6	4	3	9	1	2	5	10	13	18	12	17	11	16
16.	3	2	10	11	8	6	1	12	14	9	13	17	18	15	4	16	7	5
17.	6	4	3	5	7	12	14	15	10	1	8	11	16	2	18	17	13	9
18.	14	8	12	11	6	15	3	10	17	1	2	4	7	9	13	5	18	16
19.	18	15	7	14	8	4	9	2	5	1	17	16	6	12	3	11	13	10
20.	6	2	7	15	11	14	18	12	3	17	16	13	9	8	1	4	10	5
21.	3	14	18	16	17	6	7	5	15	8	1	10	4	2	11	12	13	9
22.	7	15	1	14	8	3	2	6	18	17	4	12	16	13	10	9	5	11

Інструментальні цінності																		
№ респондента	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.	5	7	8	6	18Л	3	9	12	10	13	14	11	15	2	1	16	17	4
2.	16	8	17	7	15	6	18	13	9	5	10	4	3	1	11	2	14	12
3.	14	10	11	12	13	1	15	2	3	16	17	4	5	6	7	8	9	18
4.	13	4	7	1	16	12	17	6	5	8	14	9	15	3	10	2	18	11
5.	5	6	4	15	13	7	14	1	3	11	12	10	16	2	17	8	18	9
6.	18	12	14	1	17	2	11	5	4	8	10	13	9	3	15	7	16	6
7.	2	3	4	5	6	7	18	8	9	11	10	12	13	15	14	1	17	16
8.	8	1	3	2	9	16	18	5	7	13	17	11	12	15	14	6	10	4

9.	3	6	8	2	4	10	12	11	9	1	7	5	13	17	15	18	16	14
10.	17	13	11	10	16	18	8	6	4	3	14	9	7	1	2	5	12	15
11.	6	1	5	3	8	9	11	10	12	15	17	16	7	4	13	18	14	2
12.	8	13	17	10	6	1	2	12	16	5	11	2	4	7	9	14	15	18
13.	12	3	4	7	1	10	13	16	6	14	17	2	9	11	18	15	8	5
14.	16	14	18	12	11	7	17	2	9	10	15	5	1	3	4	13	6	8
15.	17	1	5	9	15	4	3	14	8	13	16	11	2	12	10	18	7	6
16.	4	18	12	6	2	5	16	10	14	1	17	8	7	9	15	11	13	3
17.	10	2	6	9	14	1	8	13	4	18	16	5	7	11	17	3	12	15
18.	7	12	17	3	5	11	13	10	15	6	18	2	1	14	16	9	8	4
19.	4	7	9	13	3	15	16	8	10	1	11	14	6	5	18	2	12	17
20.	11	16	5	1	10	2	6	14	12	17	4	9	3	8	13	15	18	7
21.	6	8	3	14	7	16	13	11	17	2	18	15	9	4	5	10	12	1
22.	17	2	10	12	1	9	18	4	5	14	8	11	6	3	16	13	7	15

## ДОДАТОК Б

### Сирі бали у довоєнний час за методикою «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова

№ респ	Цінності в узагальненому вигляді											
	Примне проведенн я часу.	Високий матеріальний	Пошук і насолода прекрасни	Допомога і милосердя	Любов	Пізнання нового у світі.	Високий соціальний статус і	Пізнання і повага людей та	Соціальна активність для	Сплікуван ня	Здоров'я	
1.	2	5	3	4	3	5	6	6	1	4	2	
2.	3	2	3	4	2	5	3	5	4	2	2	
3.	5	4	2	4	3	4	4	5	4	3	4	
4.	6	2	4	2	4	6	4	3	5	3	3	
5.	3	4	5	2	3	3	4	3	3	3	4	
6.	5	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	
7.	3	4	2	5	2	2	3	4	4	2	4	
8.	6	3	4	2	2	6	3	1	1	2	1	
9.	5	2	4	4	2	6	2	5	3	4	2	
10.	2	1	5	5	3	4	1	4	2	3	2	
11.	3	4	—	4	5	5	4	5	5	2	2	
12.	3	1	4	5	2	6	4	4	4	2	2	
13.	—	3	2	5	4	4	6	4	3	3	3	
14.	5	1	5	5	3	5	1	3	2	1	3	
15.	3	5	3	4	1	3	3	6	2	3	6	
16.	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	6	
17.	5	5	3	4	4	1	6	5	4	4	5	
18.	4	2	3	3	2	5	3	6	5	1	4	
19.	3	6	2	2	4	3	4	3	2	2	3	
20.	5	1	4	5	2	4	5	6	1	3	2	
21.	4	2	2	5	5	1	—	2	—	2	1	
22.	3	4	4	5	5	6	5	5	2	4	5	

### Сирі бали у воєнний час за методикою «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова

№ респ	Цінності в узагальненому вигляді											
	Примне проведенн я часу.	Високий матеріальний	Пошук і насолода прекрасни	Допомога і милосердя	Любов	Пізнання нового у світі.	Високий соціальний статус і	Пізнання і повага людей та	Соціальна активність для	Сплікуван ня	Здоров'я	
1.	3	4	2	1	3	6	5	5	2	4	3	
2.	4	1	4	4	5	6	1	4	3	2	4	
3.	3	2	4	3	4	6	3	4	4	3	3	
4.	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	6	

5.	4	3	5	5	5	4	1	6	4	2	4
6.	4	2	3	6	5	—	3	4	3	3	2
7.	4	5	4	4	3	1	4	4	2	4	3
8.	5	3	4	5	4	3	4	6	2	2	4
9.	5	1	4	4	5	6	5	4	5	3	3
10.	4	2	2	4	4	4	3	1	6	5	6
11.	3	3	1	6	6	1	5	6	4	5	4
12.	2	4	3	3	4	3	1	2	4	2	5
13.	6	5	4	2	3	—	4	1	5	5	6
14.	3	2	1	6	6	3	5	5	1	6	4
15.	3	6	5	4	5	5	2	3	2	3	6
16.	2	4	4	5	3	2	3	4	3	2	5
17.	4	3	3	4	6	4	3	5	1	4	5
18.	5	5	6	6	4	3	4	3	5	3	3
19.	4	2	5	3	6	5	2	2	2	5	6
20.	6	4	2	—	6	6	5	5	4	4	4
21.	2	3	1	2	5	2	3	4	6	4	5
22.	4	5	6	5	6	3	2	5	3	1	6

#### Сирі відповіді у довоєнний час на анкету

№ пит № респ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Instagram	1-3	Inst	Тех-б	Дуже сильно	Не впл	Розваги	Відео блог	Птушкін
2	Instagram	4-6	Інші	Тех-б, наукові, новини	Сильно	Сильно	Розваги Освіта Інше	Інше	Інше
3	Instagram	Постійно	Inst	Розваги, новини, подорожі	Посеред	Сильно	Розваги	Друзі Розваги	Івлєєва Птушкін
4	Не корист	1р на 7д	Інші	Інше	Сильно	Сильно	Освіта	Інше	Птушкін
5	Instagram Facebook	4-6	Inst	Новини, інше	Сильно	Сильно	ЗОЖ Освіта Інше	Друзі Освіта	Птушкін
6	Інші	4-6	Інші	Інтерв'ю, розваги новини	Посеред	Дуже сильно	Розваги Інше	Новини Розваги	Інше
7	Instagram	4-6	Inst	Тех-б, розваги, новини	Посеред	Посеред	Розваги ЗОЖ Інше	Родичі Зірки Спорт	Інше
8	Instagram Facebook	1-3	Face b	Інтерв'ю, новини	Сильно	Сильно	Розваги ЗОЖ Спорт	Друзі Новини Спорт	Птушкін
9	Instagram	4-6	Inst	Інтерв'ю, подорожі, інше	Посеред	Сильно	Освіта Інше	Друзі Родичі Інше	Інше
10	Instagram	Постійно	Інші	Новини, подорожі	Сильно	Сильно	Розваги Освіта Політика	Все	Івлєєва Інше
11	Instagram Facebook	4-6	Inst	Б'юті, інтерв'ю, новини	Посеред	Посеред	Розваги ЗОЖ Спорт	Все	Інше
12	Instagram Twitter	4-6	Інші	Тех-б, розваги, новини	Дуже сильно	Дуже сильно	Розваги Освіта Політик	Мистецтво Родичі	Птушкін
13	Instagram	1-3	Inst	Наук-популяр, новини	Посеред	Посеред	Освіта Спорт	Друзі Спорт	Інше

								Мистецтво	
14	Instagram	4-6	Inst	Розваги, політичні	Посеред	Посеред	Розваги Спорт Політик	Все	Інше
15	Instagram Facebook	4-6	Inst	Інтерв'ю, розваги, новини	Сильно	Сильно	Розваги Освіта Спорт	Все	Івлєєва Птушкін Інше
16	Instagram	4-6	Інші	Наук-поп, новини, розваги	Посеред	Посеред	Розваги Політик Інше	Все	Інше
17	Instagram	4-6	Inst	Тех-б, інтерв'ю, подорожі	Посеред	Посеред	Розваги Інше	Інше	Івлєєва Птушкін Воля
18	Instagram	4-6	Inst	Новини, розваги	Сильно	Сильно	Розваги Політик	Все	Птушкін
19	Instagram	4-6	Inst	Політичні, розваги	Сильно	Посеред	Розваги Спорт ЗОЖ	Друзі Новини ЗМІ	Птушкін
20	Instagram	4-6	Інші	Розваги, інше	Сильно	Сильно	Розваги Інше	Друзі Родичі	Інше
21	Instagram	Постійно	Inst	Розваги, подорожі	Дуже сильно	Дуже сильно	Розваги Політика Інше	Все	Птушкін
22	Instagram	Постійно	Inst	Новини, розваги	Сильно	Сильно	Освіта	Все	Інше

№ пит № респ	10	11	12	13	14
1	Творчість Захоплення	Цілеспрямованість	Влада	Високий Дохід	Хороші друзі
2	Все	Все	Все	Щаслива Сім'я	Все
3	Теплі відносини Робота Розвиток	Надійність Цілеспрямованість Чесність	Сім'я Популярність Кар'єра	Цікава Робота	Матеріальне Забезпечення, Щаслива сім'я
4	Все	Все	Друзі Кар'єра	Високий Дохід	Активне життя Матеріально забезпечене життя
5	Теплі відносини Робота Мат. Комфорт	Розум Почуття гумору Надійність	Багатство Сім'я Друзі	Щаслива Сім'я	Матеріально забезпечене Життя, хороші друзі, Щасливе сімейне життя
6	Теплі відносини Робота Захоплення	Розум Доброта Почуття гумору	Друзі Популярність Кар'єра	Мати Житло	Все
7	Все	Розум Почуття гумору	Багатство Сім'я Друзі	Щаслива Сім'я	Здоров'я, цікава робота, Хороші друзі
8	Теплі відносини Любов	Розум, доброта Чесність	Сім'я Друзі	Щаслива Сім'я	Здоров'я, хороші друзі, Щасливе сімейне життя
9	Теплі відносини Любов Свобода	Все	Сім'я Друзі	Щаслива Сім'я	Здоров'я, хороші друзі, Щасливе сімейне життя

10	Все	Все	Сім'я	Високий Дохід	Здоров'я, хороші друзі, Матеріальне забезпечення
11	Все	Все	Багатство Сім'я Друзі	Щаслива Сім'я	Здоров'я, хороші друзі, Щасливе сімейне життя
12	Робота Свобода Творчість	Все	Все	Мати Житло	Цікава робота, друзі, Продуктивне життя
13	Теплі відносини Робота Свобода	Розум Доброта Чесність	Сім'я Друзі	Щаслива Сім'я	Все
14	Мат. Благо Фізична. Ф Свобода	Розум Гумор Надійність	Влада Багатство Кар'єра	Інше	Активна життєва діяльність, здоров'я, матеріальне забезпечення
15	Все	Все	Сім'я Друзі	Щаслива Сім'я	Здоров'я, матеріальне забезпечення
16	Все	Все	Багатство Кар'єра Друзі	Інше	Цікава робота, матеріальне забезпечення, продуктивне життя
17	Інше	Все	Сім'я Багатство Друзі	Інше	Все
18	Все	Все	Сім'я Кар'єра	Цікава Робота	Матеріальне забезпечення, продуктивне життя
19	Теплі відносини Благополуч Робота	Гумор, надійність Цілеспрямованість Чесність	Сім'я Багатство Друзі	Щаслива Сім'я	Все
20	Теплі відносини Любов Робота	Все	Багатство Сім'я	Щаслива Сім'я	Цікава робота, матеріальне забезпечення, щасливе сімейне життя
21	Все	Розум, надійність	Сім'я Багатство Друзі	Щаслива Сім'я	Матеріальне забезпечення, друзі, сім'я
22	Все	Надійність, гумор	Сім'я Багатство	Власне Житло	Здоров'я, хороші друзі, Щасливе сімейне життя

№ пит № респ	15	16	17	18	19	20
1	Любов	Бути престижною	Скоріше ні	Ні	Так	Так
2	Життєва мудрість розвиток	Приносити радість та задоволення	Скоріше так	Ні	Так	Скоріше так
3	Розвиток Свобода, впевненість в собі	Приносити високий дохід	Скоріше ні	Так	Так	Скоріше ні
4	Життєва мудрість, краса, любов	Приносити користь людям	Ні	Ні	Ні	Скоріше ні
5	Краса та мистецтво, впевненість в собі	Приносити радість та задоволення	Скоріше ні	Так	Ні	Скоріше так
6	Краса та мистецтво, розвиток та свобода	Приносити радість та задоволення	Ні	Так	Ні	Так
7	Життєва мудрість, розвиток, свобода	Приносити радість та задоволення	Скоріше ні	Ні	Так	Так
8	Любов, розвиток, свобода	Приносити високий дохід	Скоріше ні	Ні	Ні	Так
9	Краса та мистецтво, любов, свобода	Приносити радість та задоволення	Скоріше ні	Ні	Так	Скоріше ні
10	Розвиток, свобода, впевненість в собі	Приносити високий дохід	Скоріше так	Так	Ні	Скоріше так

11	Любов, свобода	Приносити високий дохід	Скоріше так	Так	Так	Скоріше так
12	Щастя інших, свобода	Інше	Ні	Так	Ні	Скоріше так
13	Любов, розвиток, свобода	Приносити радість та задоволення	Ні	Ні	Так	Так
14	Все	Приносити радість та задоволення	Скоріше так	Ні	Ні	Скоріше так
15	Краса та мистецтво, впевненість в собі	Приносити високий дохід	Скоріше ні	Ні	Так	Так
16	Любов, свобода	Приносити радість та задоволення	Ні	Так	Ні	Скоріше так
17	Краса та мистецтво, любов, впевненість в собі	Приносити високий дохід	Так	Ні	Так	Так
18	Все	Приносити високий дохід	Скоріше так	Ні	Так	Ні
19	Свобода, любов, пізнання	Бути престижною	Так	Ні	Ні	Скоріше так
20	Все	Інше	Ні	Так	Ні	Скоріше ні
21	Свобода	Приносити високий дохід	Так	Так	Так	Так
22	Краса та мистецтво, любов, свобода	Приносити високий дохід	Скоріше так	Так	Так	Так

#### Сирі відповіді у воєнний час на анкету

№пит №респ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Inst	4-6	Inst	Інтерв'ю Розваги Політика	Сильно	Сильно	ЗОЖ Освіта Політик	Розваги Освіта Спорт	Птушкін
2	Inst Fb	4-6	Inst	Подорожі	Сильно	Сильно	Освіта Спорт	Друзі Родичі Освіта	Птушкін
3	Інші	4-6	Інші	Все	Сильно	Дуже сильно	Все	Інше	Інше
4	Inst	4-6	Inst	Інтерв'ю Розваги Подорожі	Посеред	Посеред	Розваги Інше	Все	Інше
5	Інші	1-3	Інші	Новини	Посеред	Посеред	Освіта Політик	Друзі Родичі Блогери	Птушкін
6	Інші Inst	4-6	Інші	Все	Посеред	Сильно	Розваги Кулінарія	Друзі Родичі Блогери	Інше
7	Inst Twt	1-3	Inst	Новини подорожі	Сильно	Дуже сильно	Кулінарія Освіта	Друзі Родичі Мистецтво	Інше
8	Inst Fb	4-6	Inst	Наук-поп Розваги Подорожі	Сильно	Сильно	Все	Друзі Родичі Зірки Розваги	Івлєєва Птушкін
9	Inst	1 раз	Inst	Наук-поп Інтерв'ю Подорожі	Сильно	Сильно	Інше	Друзі Родичі мистецтво	Інше
10	Inst	4-6	Inst	Новини Розваги Подорожі	Дуже сильно	Дуже сильно	Політика Освіта	Друзі родичі новини	Інше
11	Inst	Постійно оновлюю	Inst	Все	Сильно	Сильно	ЗОЖ Кулінарія	Друзі родичі зірки	Птушкін інше
12	Inst Fb	4-6	1-3	Інтерв'ю Новини	Сильно	Сильно	Політика ЗОЖ	Друзі родичі розваги	Воля Птушкін



13	Inst	1-3	Inst	Подорожі	Посеред	Посеред	Розваги спорт	Відео блогери друзі родичі	Птушкін інше
14	Fb	4-6	Інші	Політика Новини	Сильно	Дуже сильно	Політика розваги	Розваги Мистецтво друзі родичі	Інше
15	Інші Inst	4-6	Inst	Розваги Політика	Сильно	Сильно	Освіта політика розваги	Зірки новини друзі родичі	Воля інше
16	Inst	4-6	Inst	Інтерв'ю Політика	Сильно	Сильно	Спорт політика	Розваги друзі родичі	Птушкін
17	Inst	4-6	Inst	Подорожі новини розваги	Дуже сильно	Сильно	Освіта розваги спорт	Друзі родичі новини	Птушкін
18	Inst fb	1-3	Fb	Політика новини інтерв'ю	Сильно	Дуже сильно	Політика розваги	Зірки друзі родичі	Інше
19	Inst	1-3	Inst	Подорожі новини	Сильно	Сильно	ЗОЖ спорт	Розваги зірки	Птушкін
20	Inst	1 раз	Fb	Наук-поп Інтерв'ю Новини	Дуже сильно	Сильно	Політика спорт розваги	Розваги новин Мистецтво друзі родичі	Птушкін Воля
21	Інше	4-6	Twit	Розваги подорожі	Сильно	Посеред	Освіта політика	Зірки друзі родичі	Івлєєва Птушкін
22	Inst	Постійно оновлюю	Inst	Інтерв'ю подорожі новини	Посеред	Сильно	Розваги політика інше	Все	Інше Птушкін

№ пит № респ	10	11	12	13	14
1	Все	Все	Влада	Щаслива сім'я	Цікава робота, сімейне життя продуктивне життя
2	Свобода Незалежність	Розум чесність	Сім'я діти Популярність	Щаслива Сім'я	Здоров'я щасливе сімейне життя
3	Все	Надійність Розум, чесність	Інше	Щаслива сім'я	Матеріальне Забезпечення, Щаслива сім'я
4	Все	Надійність, цілеспрямованість Чесність	Сім'я діти популярність	Цікава робота	Активне життя Матеріально забезпечене життя
5	Свобода Незалежність Мат. Комфорт	Свобода Чесність Надійність	Багатство Сім'я Популярність	Щаслива сім'я	Матеріально забезпечене Життя, продуктивне, Щасливе сімейне життя
6	Все	Розум Доброта Надійність	Багатство сім'я популярність	Щаслива сім'я	Матеріально забезпечене життя, цікава робота
7	Теплі відносини Любов	Доброта Чесність Почуття гумору	Сім'я Друзі	Цікава робота	Здоров'я, щасливе сімейне життя
8	Все	Все	Сім'я Друзі	Щаслива Сім'я	Здоров'я, цікава робота, щасливе сімейне життя, Щасливе сімейне життя
9	Все	Все	Сім'я Діти Популярність Друзі	Цікава робота	Матеріально забезпечене життя, Щасливе сімейне життя
10	Творчість, захоплення Свобода, незалежність	Розум, надійність, чесність	Друзі, сім'я багатство	Щаслива сім'я	Здоров'я цікава робота, продуктивне життя
11	Цікава робота, теплі відносини	Розум, цілеспрямованість, почуття гумору	Популярність друзі сім'я та діти	Щаслива сім'я	Визнання, здоров'я продуктивне життя
12	Мат.благ, цікава робота, свобода	Доброта, чесність, розум, надійність	Інше	Власний будинок	Друзі, визнання, здоров'я
13	Любов, теплі відносини, творчість	Розум, доброта, інше	Сім'я та діти багатство Друзі	Вірні друзі	Щасливе сімейне життя, здоров'я
14	Теплі відносини, мат.комфорт, свободу	Цілеспрямованість розум надійність чесність	Популярність та досягнення, сім'я	Щаслива сім'я	Активна діяльність, цікава робота, здоров'я
15	Все	Чесність надійність доброта	Багатство, сім'я друзі	Високий дохід	Хороші друзі, матеріально забезпеч. життя
16	Хорошу фіз.форму, популярність	Все	Популярність та досягнення Влада	Щаслива сім'я	Здоров'я, цікава робота, визнання
17	Теплі відносини, матеріальне благо, любов	Доброта, почуття гумору розум	Все	Щаслива сім'я	Активна діяльність здоров'я визнання
18	Свобода, любов, теплі відносини, мат.благо	Надійність, доброта, почуття гумору	Сім'я друзі, популярність	Вірні друзі	Продуктивне життя, сімейне життя, цікава робота

19	Творчість, теплі відносини, любов, свободу	Розум, доброта, надійність	Багатство, сім'я діти надійні друзі	Щаслива сім'я	Щасливе сімейне життя
20	Все	Чесність цілеспрямованість інше	Все	Щаслива сім'я	Цікава робота, хороші друзі, здоров'я
21	Хорошу фіз.форму, любов, свободу	Надійність цілеспрямованість почуття гумору	Сім'я діти друзі багатство	Високий дохід	Мат.забезпечене життя, здоров'я цікава робота
22	Теплі відносини, матеріальне благо, любов	Все	Влада, багатство, сім'я друзі	Щаслива сім'я	Здоров'я, сімейне життя, визнання продуктивне життя

№ пит № респ	15	16	17	18	19	20
1	Пізнання, розвиток, свобода	Приносити високий дохід	Скоріше ні	Так	Так	Скоріше ні
2	Краса та мистецтво, свобода, розвиток	Приносити радість та задоволення	Ні	Ні	Ні	Скоріше так
3	Розвиток, життєва мудрість	Бути престижною	Скоріше ні	Ні	Так	Так
4	Життєва мудрість, пізнання, свобода	Приносити високий дохід	Скоріше ні	Так	Так	Так
5	Розвиток, свобода, впевненість в собі	Приносити високий дохід	Скоріше ні	Так	Так	Скоріше ні
6	Любов, щастя інших, розвиток та свобода	Приносити радість та задоволення	Скоріше ні	Так	Ні	Так
7	Життєва мудрість, розвиток, любов	Приносити радість та задоволення	Скоріше ні	Так	Ні	Скоріше ні
8	Любов, розвиток, свобода	Бути престижною	Скоріше так	Так	Так	Ні
9	Краса та мистецтво, розвиток	Приносити користь людям	Ні	Ні	Так	Так
10	Свобода, любов, пізнання	Приносити високий дохід	Скоріше ні	Так	Ні	Скоріше ні
11	Впевненість в собі, життєва мудрість, пізнання	Приносити високий дохід	Так	Так	Ні	Скоріше ні
12	Любов, свобода, життєва мудрість	Приносити радість та задоволення	Скоріше так	Ні	Ні	Так
13	Пізнання розвиток, свобода	Приносити високий дохід	Ні	Так	Так	Скоріше так
14	Краса, любов, свобода	Приносити користь людям	Ні	Так	Ні	Так
15	Впевненість в собі, розвиток, свобода	Приносити високий дохід	Скоріше ні	Ні	Так	Ні
16	Свобода, любов, життєва мудрість	Приносити радість та задоволення	Скоріше так	Ні	Так	Скоріше так
17	Любов, пізнання, краса	Приносити радість та задоволення	Так	Ні	Ні	Скоріше так
18	Впевненість в собі, життєва мудрість, розвиток	Приносити високий дохід	Так	Так	Так	Скоріше ні
19	Пізнання, любов, свобода	Приносити користь людям	Так	Ні	Ні	Так
20	Любов розвиток свобода	Бути престижною	Скоріше так	Так	Так	Скоріше так
21	Пізнання, любов, свобода	Приносити високий дохід	Ні	Так	Ні	Скоріше так
22	Розвиток, свобода, любов	Приносити користь людям	Скоріше ні	Ні	Ні	Скоріше ні

## Аналіз результатів дослідження

Статистики критерія<sup>б</sup>

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9
Статистика U Манна-Уитни	20,000	52,000	35,500	46,500	22,500	39,500	50,000	44,000	45,500
Статистика W Уилкоксона	48,000	172,000	63,500	74,500	50,500	159,500	170,000	164,000	165,500
Z	-2,297	-,035	-1,203	-,425	-2,118	-,920	-,177	-,601	-,496
Асимпт. знч. (двухстороння)	,022	,972	,229	,671	,034	,358	,859	,548	,620
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	,021 <sup>а</sup>	1,000 <sup>а</sup>	,237 <sup>а</sup>	,680 <sup>а</sup>	,032 <sup>а</sup>	,368 <sup>а</sup>	,891 <sup>а</sup>	,581 <sup>а</sup>	,630 <sup>а</sup>

а. Не скорректировано на наличие связей.

б. Группирующая переменная: кількість часу проведеного в соцмережах

	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18
Статистика U Манна-Уитни	47,500	36,000	45,000	44,500	26,500	15,000	52,500	37,500	45,000
Статистика W Уилкоксона	75,500	64,000	73,000	164,500	146,500	135,000	172,500	157,500	165,000
Z	-,354	-1,173	-,532	-,567	-1,841	-2,651	,000	-1,063	-,530
Асимпт. знч. (двухстороння)	,724	,241	,595	,571	,066	,008	1,000	,288	,596
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	,731 <sup>а</sup>	,267 <sup>а</sup>	,630 <sup>а</sup>	,581 <sup>а</sup>	,066 <sup>а</sup>	,007 <sup>а</sup>	1,000 <sup>а</sup>	,298 <sup>а</sup>	,630 <sup>а</sup>

а. Не скорректировано на наличие связей.

б. Группирующая переменная: кількість часу проведеного в соцмережах

кількість часу проведеного в соцмережах		N	Средний ранг	Сумма рангов
пізнання	мало часу в соцмережах	7	10,79	75,50
	багато часу в соцмережах	15	11,83	177,50
	Всього	22		
продуктивне життя	мало часу в соцмережах	7	9,14	64,00
	багато часу в соцмережах	15	12,60	189,00
	Всього	22		
розвиток	мало часу в соцмережах	7	10,43	73,00
	багато часу в соцмережах	15	12,00	180,00
	Всього	22		
розваги	мало часу в соцмережах	7	12,64	88,50
	багато часу в соцмережах	15	10,97	164,50
	Всього	22		
свобода	мало часу в соцмережах	7	15,21	106,50
	багато часу в соцмережах	15	9,77	146,50
	Всього	22		
щасливе сімейне життя	мало часу в соцмережах	7	16,86	118,00
	багато часу в соцмережах	15	9,00	135,00
	Всього	22		
щастя інших	мало часу в соцмережах	7	11,50	80,50
	багато часу в соцмережах	15	11,50	172,50
	Всього	22		
творчість	мало часу в соцмережах	7	13,64	95,50
	багато часу в соцмережах	15	10,50	157,50
	Всього	22		
впевненість у собі	мало часу в соцмережах	7	12,57	88,00
	багато часу в соцмережах	15	11,00	165,00
	Всього	22		
активне діяльне життя	мало часу в соцмережах	7	6,86	48,00
	багато часу в соцмережах	15	13,67	205,00
	Всього	22		
суспільне покликання	мало часу в соцмережах	7	12,50	87,50
	багато часу в соцмережах	15	11,03	165,50
	Всього	22		
життєва мудрість	мало часу в соцмережах	7	11,57	81,00
	багато часу в соцмережах	15	11,47	172,00
	Всього	22		
здоров'я	мало часу в соцмережах	7	9,07	63,50
	багато часу в соцмережах	15	12,63	189,50
	Всього	22		
цікава робота	мало часу в соцмережах	7	10,64	74,50
	багато часу в соцмережах	15	11,90	178,50
	Всього	22		
краса природи та мистецтва	мало часу в соцмережах	7	7,21	50,50
	багато часу в соцмережах	15	13,50	202,50
	Всього	22		
любов	мало часу в соцмережах	7	13,36	93,50
	багато часу в соцмережах	15	10,63	159,50
	Всього	22		

матеріально забезпечене життя	мало часу в соцмережах	7	11,86	83,00
	багато часу в соцмережах	15	11,33	170,00
	Всього	22		
наявність хороших і вірних друзів	мало часу в соцмережах	7	12,71	89,00
	багато часу в соцмережах	15	10,93	164,00
	Всього	22		

Статистики критерія<sup>b</sup>

	активне діяльне життя	життєва мудрість	здоров' я	цікава робота	краса природи та мистецтв а	любов	матеріал ьно забезпеч ене життя	наявність хороших і вірних друзів	Суспільне покликання
Статистика U Манна-Уитни	20,000	52,000	35,500	46,500	22,500	39,500	50,000	44,000	45,500
Статистика W Уилкоксона	48,000	172,000	63,500	74,500	50,500	159,500	170,000	164,000	165,500
Z	-2,297	-,035	-1,203	-,425	-2,118	-,920	-,177	-,601	-,496
Асимпт. знч. (двухстороння)	,022	,972	,229	,671	,034	,358	,859	,548	,620
Точная знч. [2*(1- стороння Знач.)]	,021 <sup>a</sup>	1,000 <sup>a</sup>	,237 <sup>a</sup>	,680 <sup>a</sup>	,032 <sup>a</sup>	,368 <sup>a</sup>	,891 <sup>a</sup>	,581 <sup>a</sup>	,630 <sup>a</sup>

а. Не скорректировано на наличие связей.

б. Группирующая переменная: кількість часу проведеного в соцмережах

Статистики критерія<sup>b</sup>

	пізнання	продуктивне життя	розвиток	розваги	свобода	щасливе сімейне життя	щастя інших	творчість	впевн еність у собі
Статистика U Манна-Уитни	47,500	36,000	45,000	44,500	26,500	15,000	52,500	37,500	45,000
Статистика W Уилкоксона	75,500	64,000	73,000	164,500	146,500	135,000	172,500	157,500	165,000
Z	-,354	-1,173	-,532	-,567	-1,841	-2,651	,000	-1,063	-,530
Асимпт. знч. (двухстороння)	,724	,241	,595	,571	,066	,008	1,000	,288	,596
Точная знч. [2*(1- стороння Знач.)]	,731 <sup>a</sup>	,267 <sup>a</sup>	,630 <sup>a</sup>	,581 <sup>a</sup>	,066 <sup>a</sup>	,007 <sup>a</sup>	1,000 <sup>a</sup>	,298 <sup>a</sup>	,630 <sup>a</sup>

а. Не скорректировано на наличие связей.

б. Группирующая переменная: кількість часу проведеного в соцмережах