

are, for the most part, the legacy of the former Ukrainian Soviet Socialist, Socialist Republic therefore, humanitarian policies aimed at devaluating the Soviet period of national history are false and unjust. The author analyzes the process of practical implementation of the law on decommunization, considering it as ideological blasphemy aimed at destroying the historical memory of the Ukrainian people.

Keywords: de-Sovietization of historical consciousness of Ukrainians, decommunization, campaign of renaming of geographical names, depreciation of Soviet era in the history of Ukraine

References

1. Vargatyuk P. (1990). Donecko-Krivorizka radyanska respublika v ocinci V. I. Lenina. *Storinki politichnoyi istoriyi Ukraini*. Kyiv: Visha shkola, pp. 83—91.
2. Gudzenko P. P., Melnikova I. M. ta in. (1967). *Istoriya Ukrayinskoyi RSR u 2-h t. T. 2*. Kyiv: Naukova dumka.
3. Lenin V. I. (1969). Socializm i vojna. *Poln. sobr. soch.*, 5 (26). Moskva: Politizdat, pp. 307—350.
4. Lunacharskij A. V. (1917). *Velikij ukrajinskij poet (T. Shevchenko)*. Poltava: Dr. M. G. Amchislavskogo.
5. Kuras I. F. ta in. (2002—2003). *Politichna istoriya Ukraini. XX stolittya : u 6 t. T. 2: Revolyuciya v Ukraini: politichno-derzhavni modeli ta realiyi (1917—1920)*. Kyiv: Geneza.
6. Bazhan M. P. (gol. red.), (1977). *Ukrayinska Radyanska enciklopediya u 12 t. T. 1*. Kyiv: Golovna redakciya URE.

Надійшла до редакції 28 жовтня 2019 року

УДК 37.011.2:07]:331.548

DOI: 10.36273/2076-9555.2019.11(280).26-30

Тетяна Лебединська,

викладач Барського гуманітарно-педагогічного коледжу
імені Михайла Грушевського,
e-mail: tetianaboboshko@ukr.net

Медіапоедінка української молоді у процесі професійного самовизначення

З позиції соціокомунікаційного підходу досліджено особливості медіапоедінки української молоді, простежено залежність між медіапоедінковими моделями та механізмами ухвалення вагомих життєвих рішень, зокрема у сфері професійного вибору.

Викладено результати емпіричних досліджень, проведених у ході вступної кампанії в Барському гуманітарно-педагогічному коледжі імені Михайла Грушевського. Під час анкетування на тему "Мої улюблені медіа" зібрано первинні дані щодо досвіду медіаспоживання 65 абітурієнтів віком 14—15 років.

На основі результатів опитування розглянуто практики медіаспоживання та з'ясовано, що традиційними інформаційними платформами для молоді є телебачення й інтернет. Проаналізовано звички респондентів до читання книг, преси, телеперегляду тощо, обгрунтовано, що молодь має невисокий рівень медіаграмотності.

Розглянуто авторитетність інформаційних джерел як мотиваторів поведінки молоді. З'ясовано, що на процес професійного самовизначення найбільше впливає думка батьків і людей, які успішно зреалізувалися в професії, а також медіа (офіційні вебсайти, ЗМІ, соціальні мережі).

Простежено кореляцію між самостійною роботою з медіаджерелами, ергономічністю здобутої інформації та ступенем довіри до неї: що більш самостійно та комплексно працює з різними інформаційними джерелами користувач, то повніше відчуває достатність інформації та довіряє їй. Рівень довіри до медіатекстів у підлітків є вищим, аніж у дорослих.

Виявлено, що здатність виділити головне, поєднати з власним життєвим досвідом, зробити відповідні висновки на основі наявної інформації — доволі актуальна проблема для молоді під час вибору професії. Наголошено на важливості рівня медіаосвіченості та медіавпливу в процесі професійного самовизначення особи.

Ключові слова: медіапоедінка, поінформованість, медіавплив, медіаосвіта, медіаграмотність, медіаспоживання, професійне самовизначення, молодь, абітурієнт, респондент

Постановка проблеми. Вагому аудиторну проблему медіакомунікацій становить здатність користувачів самостійно орієнтуватися в інформаційних потоках, вирізняти найважливіші аспекти, екстраполювати їх на власний життєвий досвід і робити відповідні висновки на основі здобутої інформації. Це питання надзвичайно актуальне для молодих осіб, які завершують навчання в середній школі та визначаються з майбутньою професією. У новій редакції "Концепції впровадження медіаосвіти в Україні" зазначено: "Стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними" [1, с. 5]. Виважена, компетентна медіапоедінка важлива, зокрема, під час професійного вибору.

Обираючи майбутню професію, молода людина має бути поінформованою щодо її суті, соціального запиту на фахівців уподобаної спеціальності, ситуації на ринку працевлаштування. Цю проблему порушує Р. Гребя, заступник міністра освіти і науки України в інтерв'ю "Українській правді": "Зараз Міністерство створює Національний електронний ресурс зайнятості (НЕІРЗ), тобто базу даних про випускників вишів. Основна її мета — дізнатися, який зв'язок існує між отриманими знаннями та працевлаштуванням молоді. Така інформація стане в нагоді і абітурієнтам та їх батькам. У вступників з'явиться можливість обирати на перспективу, спираючись на реальні шанси працевлаштування, а не на красиву назву" [3]. Однак у теорії та практиці соціальних комунікацій це питання досі не з'ясовано, зокрема яке значення відіграють здобуті знання й

медіа у професійному самовизначенні української молоді; які саме ЗМІ спонукають обирати певні професії; наскільки ефективною є профреклама; якої інформації бракує, аби ухвалити доленосне рішення. Зазначену проблематику слід ретельно вивчити, а відтак на основі соціокомунікаційного знання сформулювати в Україні новітню систему медіаосвіти, трудового виховання та профорієнтаційної роботи.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Під час дослідження авторка спиралася на актуальні положення медіаосвіти, наведені в "Концепції впровадження медіаосвіти в Україні" (2016) [1], а також на наукові праці, присвячені медіавпливу в структурі практик медіаспоживання.

Значення медіавпливу на людину становить предмет досліджень Т. Крайнікової [9], Ф. Хрустальова [13]. Актуальною темою наукової полеміки є навчання медіаграмотності, формування медіакультури, що розглядають Г. Онкович [10], В. Іванов, О. Волошенко, В. Різун [6].

Проблему впливу медіа на молодь обсервували Д. Закагнов [5], О. Семенов [11]. Науковці стверджують: зрозуміти рівень культури споживання інформації молоддю необхідно для того, щоб стратегічно планувати розвиток медіагалузів та прогнозувати динаміку суспільної системи загалом.

Особистість — майбутній фахівець — формується під дією різноманітних впливів, зокрема й медійних. У разі некомпетентного споживання медіапродукції виникають ризики, наприклад, хибного професійного вибору. Від цього застерігає О. Іванов [7].

Зв'язок між практиками медіаспоживання та професійним самовизначенням молоді аспектуально розглянув О. Хоменко [12].

Отже, культуру медіаспоживання молодого покоління вже тематизовано в науковому дискурсі, однак комплексних досліджень із проблематики залежності професійного самовизначення від моделей медіаповедінки в теорії соціальних комунікацій не виявлено.

Мета статті: з'ясувати особливості медіаповедінки української молоді (на прикладі абітурієнтів Барського гуманітарно-педагогічного коледжу імені Михайла Грушевського) у процесі професійного самовизначення.

Для досягнення поставленої мети було розв'язано такі **завдання:** опрацьовано фахову літературу за темою розвідки; проведено емпіричні дослідження під час вступної кампанії; на основі здобутих первинних даних з'ясовано особливості медіаповедінки української молоді на етапі професійного самовизначення.

Об'єкт дослідження: медіаповедінка українського абітурієнта.

Предмет дослідження: практики медіаспоживання, особливості медіаповедінки української молоді, залежність ухвалення важливих життєвих рішень, зокрема професійного самовизначення, від медійної інформації та медіавпливу.

Матеріал дослідження. У статті викладено результати теоретичних та емпіричних досліджень, проведених у червні—липні 2018 р. Під час вступної кампанії в Барському гуманітарно-педагогічному коледжі імені Михайла Грушевського опитано 65 абітурієнтів віком 14—15 років. Це учні шкіл, які проживають у

містах і селах Барського, Жмеринського, Шаргородського, Ямпільського, Мурованокуріловецького, Літинського районів Вінницької області та Деражнянського, Віньковецького, Новоушицького районів Хмельницької області. Найбільше респондентів — із сіл та селищ міського типу Барського району (Балки, Пляцина, Терешки, Васютинці, Іванівці, Мальчівці, Северинівка, Буцні, Маньківці, Окладне, Чернівці, Українське) та Жмеринського району (Стодульці, Мовчани, Станіславчик, Руданське, Голодьки, Браїлів, Мурафа, Ярмолинці).

Методи дослідження. Медіаповедінку респондентів, медіавплив та значення медіакомпетентності для професійного самовизначення молоді досліджено з позицій соціокомунікаційного підходу. Використано літературний метод для вивчення друкованих та електронних джерел, в яких акумульовано погляди дослідників на зазначену проблематику. Емпіричне дослідження за темою тривало впродовж 2018—2019 рр., було застосовано метод застереження та анкетне опитування. Результати узагальнено за допомогою аналізу, синтезу та порівняння.

Виклад основного матеріалу дослідження. Шляхом анкетування на тему "Мої улюблені медіа" зібрано первинні дані про практики медіаспоживання 65 абітурієнтів віком 14—15 років, з'ясовано ступінь медіавпливу на молодих людей, їхні поведінкові моделі, артикульовано значення медіа у процесі професійного самовизначення.

Практики медіаспоживання абітурієнтів. Із 65-ти респондентів 45 осіб (69%) читають художню та довідкову літературу: фантастику, детективи, твори шкільної програми, енциклопедії. Втім, слід, який залишають прочитані книги у свідомості молодих, є неглибоким, про що свідчать результати опитування. Наприклад, Ангеліна (15 років, м. Бершадь Вінницької обл.) стверджує, що любить читати пізнавальну літературу з астрології та твори китайських авторів, проте не зазначила жодної назви твору чи автора. Альона (15 років, смт Чернівці) на час опитування читала книгу "Людина-амфібія". Діана (15 років, м. Могилів-Подільський) читає твори С. Кінга, Р. Бредбері, але не зазначила назв. Світлана (15 років, с. Деревчин Шаргородського р-ну Вінницької обл.) читає "Щоденники вампірів", але не зазначила імені автора. Виявлено високий відсоток нечитання — 31%, тобто майже кожен третій респондент не призвичаєний до книги.

Журналами й газетами цікавляться 26 респондентів (40%), і цей показник ще менший, аніж показник читання книжок. В окремих відповідях підлітки зазначали, що журнали знають і називали "Малютко" (Надія, 15 років, м. Шаргород), "Пізнайко" (Світлана, 15 років, смт Муровані Курілівці), "Пригоди" (Вікторія, 15 років, Барський р-н), "1000 рецептів" (Яна, 15 років, Сокірянський р-н). Характерно, що у відповідях опитані згадують дитячі видання, й це, либонь, останнє, що вони читали із журнальної продукції.

Окремі респонденти звертаються до місцевих чи районних газет, наприклад, Іван (15 років, с. Веннигородок Козятинського р-ну) читає газету "RIA-Козятин"; Віктор (15 років, с. Окладне Барського р-ну) — газету "Барчани"; Надія (15 років, м. Жмеринка Вінницької обл.) інколи читає "Жмеринську газету", "33 канал" та інші.

Вагоміше місце в моделях медіаспоживання молодих людей посідає телеперегляд: 55 осіб (85%) дивляться різноманітні телеканали. Серед найпопулярніших: "1+1", "2+2", "СТБ", "М-1" "Новий канал", "ТЕТ", рідше — "Україна", "Мега", "СТС", "ICTV", "К-1".

Поміж усіх медіа найменше опитаних абітурієнтів цікавить радіо: лише 7 респондентів (11%) слухають радіопередачі, коли подорожують із батьками автомобілем. Наприклад, Ярослава (15 років, м. Бар) слухає "Радіо-FM", Іра (15 років, м. Хмельницький) — "Європу плюс", "Енерджі" та інші.

Соціальні мережі та онлайн-медіа для молоді — невід'ємна частина життя, важлива платформа дозвілля та комунікацій. 55 респондентів (85%) щодня обмінюються фотографіями за допомогою сервісу "Інстаграм"; 37 опитаних (57%) переглядають фільми та передачі через відеохостинг "Ютуб"; інформацією з мережі "Фейсбук" користуються 32 підлітки (49%). Найпопулярнішим поміж респондентів є вебсайт "Вікіпедія", який уподобали 25 осіб (38%); 23 користувачі (35%) спілкуються чи надсилають повідомлення через мобільний додаток "Вайбер"; 15 абітурієнтів (23%) послуговуються соціальною мережею "Гугл+". Найпопулярнішим в опитаній аудиторії виявився розважальний візуальний контент: графіка, фото, відео.

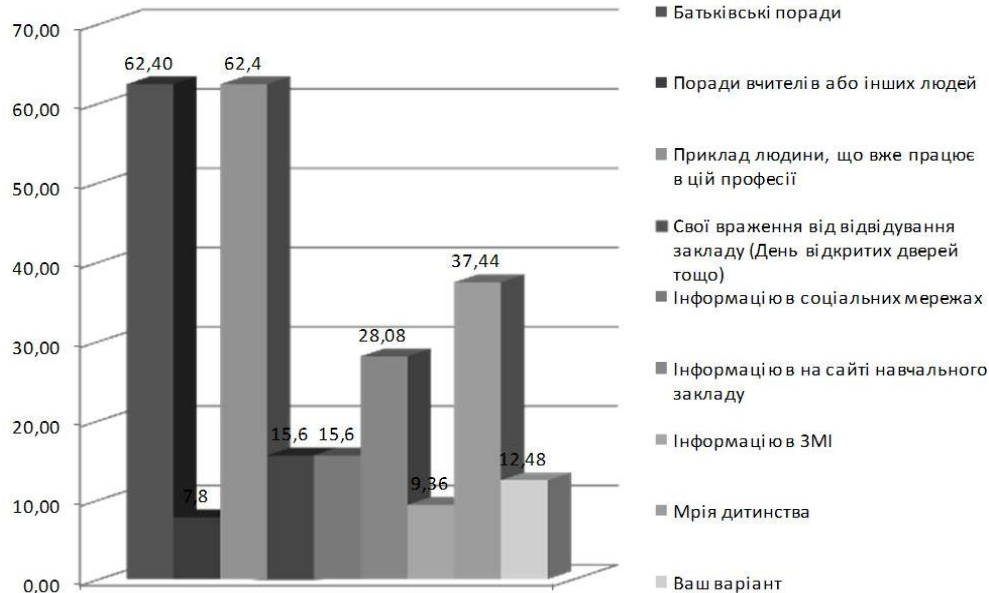
Такі моделі медіаповедінки є цілком закономірними: більшість респондентів походить із сільської місцевості, де до традиційних засобів споживання інформації належать телевизор і мобільний телефон. Книгарні, точки продажу преси, книжкові заходи тощо є рідкісним явищем у таких населених пунктах, що при-

зводить до викривлення повсякденних практик медіаспоживання. Наші дані суголосні з висновками, викладеними у звіті "Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики" Національного інституту стратегічних досліджень (2014—2019) [2].

Ступінь впливу медіа та лідерів думок на професійне самовизначення молоді. Практики медіаспоживання авторка розглянула в медіаповедінковій площині, у контексті авторитетності та впливовості інформаційних джерел як мотиваторів поведінки молоді. Увагу зосереджено на екзистенційно важливій для респондентів проблемі — професійному самовизначенні, відповідно до чого з'ясовано ступінь впливовості різноманітних інформаційних джерел, на які орієнтуються респонденти.

На запитання анкети: "Ви обираєте майбутню професію. На кого Ви орієнтуетесь?" учасники надали такі відповіді (діагр. 1):

- 1) батьківські поради — 40 респондентів (62,4%);
- 2) приклад людини, яка вже працює за цим фахом — 40 (62,4%);
- 3) мрія дитинства — 24 (37,44%);
- 4) інформація на сайті навчального закладу — 18 (28,08%);
- 5) власні враження від відвідування закладу (День відкритих дверей тощо) — 10 (15,6%);
- 6) інформація в соціальних мережах — 10 (15,6%);
- 7) власний варіант — 8 (12,48%);
- 8) інформація в ЗМІ — 6 (9,36%);
- 9) поради вчителів чи інших людей — 5 (7,8%).



Діагр. 1. Медіа в системі мотиваторів професійного самовизначення молоді

Дані свідчать: під час вибору професії та відповідного місця навчання понад 62% молоді керується батьківськими настановами. Зафіксовано певну закономірність: більше залежать від батьківської думки підлітки, які менше читають. Наприклад, Владислав М. (15 років, с. Голодьки) не користується інформацією із соцмереж; інколи звертається до "Вікіпедії", якщо є доступ до інтернету. Фах обирає за батьківською порадою. За спостереженнями авторки,

певні абітурієнти заходять до аудиторії, де працює приймальна комісія, ще не визначившись щодо спеціальності загалом. У цій ситуації саме батьки, які їх супроводжують, ухвалюють остаточне рішення, до того ж багато з них попередньо проводять моніторинг інформації про майбутню професію, не залучаючи дітей. Тож постає запитання, на чому заснована міжособистісна комунікація в типовій українській родині: на авторитеті чи авторитарності?

Не менше впливають на вибір дітей успішно зреалізовані у професії люди — особисто знайомі й знані тільки через медіаінформацію. Для 62% абітурієнтів вони є лідерами думок. Наприклад, Діана Ш. (15 років, м. Могилів-Подільський) планує опанувати фах журналіста і відвідує такі ресурси: "Інстаграм", "Телеграм", "Ютуб", "Вікіпедія", "Фейсбук", "Пінтерест" та інші. Вибір професії зробила, зважаючи на інформацію з медіа, думку батьків і відомих персоналій галузі.

Сумарно 34 респонденти (53,04%) визначилися, послугуючись різноманітними медійними каналами, зокрема соцмережами, сайтом навчального закладу та ЗМІ. Поміж них — Христина К. (15 років, смт Оратів), яка надає перевагу пізнавальній інформації з сервісів "Гугл", "Вікіпедія", "Інстаграм". Читає книги здебільшого зарубіжних авторів. Інформацію про фах юриста моніторила на сторінках соцмереж, хоче здійснити мрію дитинства, тому дослухається до власних бажань.

Вісім респондентів (12,3%) наголосили на тому, що самостійно здійснили професійний вибір. Зокрема, Анастасія (15 років, с. Нишивці Мурованокуріловецького р-ну) "реалізувала свої бажання"; Яна (15 років, с. Руданське) "завжди хотіла працювати з дітьми"; Ангеліна (15 років, м. Жмеринка) "робила вибір на власний розсуд".

Отже, найбільше на профорієнтацію абітурієнтів впливають люди, а не традиційні й новітні медіа, що спонукає до глибшого вивчення феномену лідерства в комунікаціях. Водночас медіавплив на професійне самовизначення молоді доволі значний. Прикметно, що найпопулярнішим джерелом стали не соціальні мережі (як припускала авторка дослідження), а офіційні вебсайти навчальних закладів, тож постає питання про якість контенту цих ресурсів.

Ступінь достатності інформації для професійного самовизначення абітурієнтів. На запитання: "Чи достатньо Вам інформації для того, щоб зробити свій вибір професії?" респонденти надали такі відповіді:

- а) достатньо — 44 (67,69%);
- а) недостатньо — 13 (20%);
- б) важко сказати — 8 (12,31%).

Отже, кожен третій підліток відчуває дискомфорт через брак інформації. Аналізуючи здобуті дані, спостерігаємо закономірність: нарікали на брак інформації ті особи, які насправді не шукали її самостійно, а орієнтувалися на поради батьків чи відомих персоналій.

Натомість абітурієнти, які зверталися до кількох інформаційних джерел (поради батьків, учителів, думки фахівців, пости в соціальних мережах, інформація на сайті навчального закладу), стверджували, що здобули

достатньо інформації. Тож самостійне комплексне порівняльне вивчення певного питання корелює із відчуттям повної поінформованості.

Довіра абітурієнтів до медіа та інформації про майбутню професію. Вагомою проблемою сучасних соціальних комунікацій є довіра. Вона становить основу стійких зв'язків, партнерства, репутаційного капіталу.

Абітурієнтам ставили запитання щодо інформації про їхній майбутній фах: "Чи довіряєте Ви цій інформації?". Відповіді були такими:

- а) довіряю — 44 (67,69%);
- б) не довіряю — 11 (16,92%).
- в) важко сказати — 10 (15,38%).

Отже, майже 68% аудиторії довіряли медіа. Якщо порівнювати ці дані з результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), здобутими в аналогічний час на вибірці дорослого населення, то виявиться, що рівень довіри до ЗМІ в дорослих респондентів був значно нижчим, зокрема 2018 р. він становив лише 31% [4]. Тож підлітки більше довіряють медіа та ставляться до них менш критично, ніж дорослі.

Висновки. Проведені емпіричні дослідження свідчать: українська молодь віком 14—15 років має невисокий рівень медіаграмотності; традиційними платформами для споживання інформації є телебачення та інтернет, їх використовує однакова кількість респондентів — по 85%, надаючи перевагу розважальному контенту (фото, відео тощо). Найменшу популярність поміж підлітків має радіо (11% інколи слухають музичні радіостанції).

Несформовані звички постійно читати книги, пресу, шукати й аналізувати інформацію призводять до неспроможності самостійно ухвалювати життєво важливі рішення. Зокрема, обираючи професію, понад 60% абітурієнтів орієнтуються на думку батьків чи приклад людей, які досягли успіху в професії. У перспективі важливо простежити роль лідерів думок у структурі культури медіаспоживання молоді.

Різноманітні медіа (соціальні мережі, офіційні сайти навчальних закладів, ЗМІ) є важливим джерелом інформації для абітурієнтів: на них орієнтувалося 53% і майже 68% довіряли цій інформації. Виявлено певну закономірність: самостійна робота з медіаджерелами корелює з відчуттям достатності інформації та довірою до прочитаного.

Заклади освіти та родини не дають молоді належної медіаосвіти, навичок пошуку та аналізу якісної інформації, що могло би стати основою для компетентного професійного самовизначення.

Список використаної літератури

1. *Концепція* впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдюнової, М. М. Слюсаревського. — Київ, 2016. — 16 с.
2. *Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики.* — Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v-> — Назва з екрана.
3. *Греба Р.* Де працює молодь? Настав час дізнатися. — Режим доступу: <https://lifepravda.com.ua/columns/2019/01/16/235067>. — Назва з екрана.
4. *Довіра* соціальним інститутам, грудень 2018 р. — Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1>. — Назва з екрана.
5. *Закатнов Д.* Технології підготовки учнівської молоді до професійного самовизначення : монографія / Закатнов Д. — Київ : Педагогічна думка, 2012. — 160 с.

6. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність : [підручник] / редактор-упорядник В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко; за наук. ред. В. В. Різуна. — Київ : Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
7. Іванов О. В. Курс лекцій "Соціологія масових комунікацій" / О. В. Іванов. Лекція 10. "Ефекти масових комунікацій". — Київ, 2013.
8. Крайнікова Т. Медіаконтрольованість як конститутивна ознака медіаконсюмеризму / Тетяна Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 5. — С. 45—48. — Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>. — Назва з екрана.
9. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання / Тетяна Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 6. — С. 38—42. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2012_6_14. — Назва з екрана.
10. Онкович Г. В. Медіаосвіта (загальний курс): програма навчального курсу для студентів вищих навчальних закладів / Ганна Онкович. — Київ : ІВО НАПН України, 2010. — 24 с.
11. Семенов О. М. Підготовка майбутніх учителів української мови і літератури до організації дозвілєвої діяльності старшокласників засобами медіаосвіти / О. М. Семенов // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. — 2018. — № 4 (78). — С. 215—225.
12. Хоменко О. "Твій вибір" — як зробити вибір громадян свідомим за допомогою ЗМІ / за ред. О. Хоменка ; Академія української преси. — Київ : ЦВП, 2005. — 95 с.
13. Хрустальов Ф. Особливості медіаспоживання різних соціальних груп (на прикладі м. Запоріжжя) / Ф. Хрустальов // Грані. Соціологія. — 2014. — № 2.
14. Шевченко Т. Телебачення та Інтернет: особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією / Т. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Соціальні комунікації". — 2012. — № 968. — Вип. 3. — С. 82—86.

Tetiana Lebedynska

Media behavior of Ukrainian youth in the process of professional self-determination

From the positions of the social communication approach the peculiarities of media behavior of Ukrainian youth are investigated, and the dependence between media behavioral models and mechanisms of making important life decisions, in particular, professional choice, is examined by a young person.

The results of empirical research conducted during the entrance campaign at Bar Humanitarian Pedagogical College named after Mikhaïlo Hrushevsky are presented. By a questionnaire on a theme "My Favorite Media" were collected primary data on media practices of 65 entrants, aged 14—15 years.

Based on the survey data, media consumption practices are examined. The most common information platforms for young people are television and the Internet. Respondents' reading habits of reading a book, the press, watching television, etc. are analyzed, and it is substantiated that young people have a low level of media literacy.

The level of authority and influence of information sources as motivators of youth behavior is analyzed. It is observed that the greatest influence on young people in the process of their professional self-determination has the opinion of parents, people who have successfully realized in the profession, as well as the media (official websites, media, social networks).

Correlations between independent work with media sources, a sense of adequacy of information and trust in the reading are traced: the more independently and comprehensively the young person works with various information sources, the more he/she feels the sufficiency of information and believes it. The level of trust in media texts of children is higher than adults.

It is revealed that the ability to highlight the main thing, to combine with their own life experience, to draw useful conclusions based on the available information is a problem for young people when choosing a profession. The importance of media awareness and level of media influence in the process of professional self-determination is emphasized.

Keywords: *media behavior, awareness, media influence, media education, media literacy, media consumption, professional self-determination, youth, entrant, respondent*

References

1. Naidonova L. A., Sliusarevskii M. M. (ed.). (2016). *Kontseptsiia vprovadzhenia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia)*. Kyiv.
2. *Aktualni problemy rynku knyzhkovoi produktsii v Ukraini v konteksti zavdan humanitarnoi polityky*, (2019). Available at: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knyzhkovoi-produkcii-v-ukraini-v>.
3. Hreba R. (2019). *De pracuyete molod? Nastav chas diznatisya*, (2019). Available at: <https://lifepravda.com.ua/columns/2019/01/16/235067>.
4. *Dovira sotsialnym instytutam, hruden 2018 r.* (2019). Available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1>.
5. Zakatnov D. (2012). *Tekhnologii pidhotovky uchnivskoi molodi do profesiinoho samovyznachennia*. Kyiv: Pedahohichna dumka.
6. Ivanov V. F. (2012). *Mediaosvita ta mediahromotnist*. Kyiv: Tsentr vilnoi presy.
7. Ivanov O. V. (2013). *Kurs lektsii "Sotsiologiia masovykh komunikatsii"*. Kyiv.
8. Krainikova T. (2014). Mediakontrolovanist yak konstytutyvna oznaka mediakonsiumeryzmu. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, 5, pp. 45—48. Available at: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>.
9. Krainikova T. (2012). ZMI v umovakh hlobalnoi transformatsii mediaspozhyvannia. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, 6, pp. 38—42. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2012_6_14.
10. Onkovych H. V. (2010). *Mediaosvita (zahalnyi kurs): prohrama navchalnoho kursu dlia studentiv vyshchyykh navchalnykh zakladiv*. Kyiv: IVO NAPN Ukrainy.
11. Semenov O. M. (2018). Pidhotovka maibutnykh uchytelev ukrainskoi movy i literatury do orhanizatsii dozvillievoi diialnosti starshoklasnykiv zasobamy mediaosvity. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*, 4 (78), pp. 215—225.
12. Khomenko O. (2005). "Tvii vybir" — yak zrobyty vybir hromadian svidomym za dopomohoiu ZMI. Kyiv: TsVP.
13. Khrustalov F. (2014). Osoblyvosti mediaspozhyvannia riznykh sotsialnykh hrup (na prykladi m. Zaporizhzhia). *Hrani. Sotsiologiia*, 2.
14. Shevchenko T. (2012). Telebachennia ta Internet: osoblyvosti funktsionuvannia u konteksti vziaemodii z audytoriei. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia "Sotsialni komunikatsii"*, 968 (3), pp. 82—86.

Надійшла до редакції 18 листопада 2019 року