МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

кафедра психології та соціології

**Кужелюк С. А.**

**Кваліфікаційна магістерська робота**

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДІ**

**Сєвєродонєцьк**

**2018**

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет\_\_\_\_Гуманітарних наук, психології та педагогіки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (повне найменування інституту, факультету)

**Кафедра \_\_\_Психології\_та соціології\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до кваліфікаційної магістерської роботи**

**освітньо-кваліфікаційного рівня**\_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(бакалавр, спеціаліст, магістр)

напряму підготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_054 «Соціологія»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр і назва напряму підготовки)

спеціальності \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_054 «Соціологія»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр і назва спеціальності)

**на тему: «**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДІ**»**

Виконав: магістрант групи СЦ -16дм Кужелюк С. А.

Керівник: к. психол. н . Сербін Ю. В.

Рецензент:

к. соц. н., доц., докторант Класичного

приватного університету (м. Запоріжжя) Скідін Л. О.

Нормо-контроль:

к. психол. н., доц. Лосієвська О. Г.

Завідувач кафедри психології та соціології:

д. психол. н., проф. Бохонкова Ю.О.

Сєвєродонецьк – 2018

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет Гуманітарних наук, психології та педагогіки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_Психології та соціології\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_\_\_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (бакалавр, спеціаліст, магістр)

Напрям підготовки\_\_\_\_054 «Соціологія»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва)

Спеціальність\_\_\_\_\_\_\_\_054 «Соціологія»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**\_\_\_\_\_\_\_\_**

(шифр і назва)

|  |
| --- |
| **ЗАТВЕРДЖУЮ****Завідувач кафедри****психології та соціології Бохонкова Ю. О.**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 року |

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**КУЖЕЛЮКУ СЕРГІЮ АНАТОЛІЙОВИЧУ**

Тема роботи: «Комунікаційна діяльність у структурі соціального процесу формування життєвих цінностей молоді»

1. Cпец. завдання **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

2. Керівник роботи: Сербін Ю. В., к. психол. н., доцент кафедри психології та соціології СНУ ім. В. Даля

( прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу № 179/42 від 02 жовтня 2017 р.

3. Вихідні дані до роботи:обсяг роботи - 63 сторінки (1,5 інтервал, 14 шрифт з дотриманням відповідного формату), список використаної літератури оформлюється згідно з бібліографічними нормами Ф-23, додатки.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати наукову літературу з досліджуваної проблеми; визначити роль і місце комунікації, комунікаційних процесів і ЗМК в соціальній структурі суспільства; розглянути роль сучасних засобів масової комунікації в соціалізації молоді; за допомогою дослідження оцінити вплив комунікаційної діяльності на формування життєвих цінностей молоді.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслеників): таблиці, рисунки, сегментограми, діаграми.

**6. Консультанти розділів роботи:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата |
| завдання видав | завданняприйняв |
| 1. | Сербін Ю. В. – к. психол. н., доцент кафедри психології та соціології | 23.10.17 р. | 06.11.17 р. |
| 2. | Сербін Ю. В. – к. психол. н., доцент кафедри психології та соціології | 07.11.17 р. | 30.11.17 р. |
| 3. | Сербін Ю. В. – к. психол. н., доцент кафедри психології та соціології | 01.12.17 р. | 22.01.18р. |

7. Дата видачі завдання «02» жовтня 2017 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Назва етапів дипломного проектування** | **Строк виконання етапів** | **Примітка** |
| **1** | Визначення проблеми дослідження та розроблення плану кваліфікаційної магістерської роботи | 23.10.17 р.- 25.10.17 р. |  |
| **2** | Аналіз літератури за проблемою. Робота над теоретичною частиною дослідження. | 27.10.17 р. - 12.11.17 р. |  |
| **3** | Розробка й апробація соціологічної анкети  | 13.11.17 р. – 10.12.17. р. |  |
| **4** | Обробка даних та узагальнення результатів емпіричного дослідження | 12.12.17 р. –25.12.17 р. |  |
| **5** | Підготовка кваліфікаційної магістерської роботи до захисту та захист роботи | 27.12.17. р. –22.01.2018 р. |  |

**Магістрант Кужелюк С. А.**

**Керівник роботи доц. Сербін Ю. В.**

**РЕФЕРАТ**

Текст – 66 с., рис. – 2, літератури – 81 дж., додатків – 2

В кваліфікаційній магістерській роботі проаналізовано наукові джерела з проблеми вивчення впливу засобів масової комунікації на соціалізацію молоді. Охарактеризовано особливості негативного впливу засобів масової комунікації на молодь студентського віку.

Представлено результати експерименту та надано їхню інтерпретацію. На основі результатів експерименту зроблено висновки, надаючі більш чітке бачення прямого впливу формування цінностей у молодих людей від користування засобами масової інформації.

Ключові слова*:* КОМУНІКАЦІЯ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, СОЦІАЛІЗАЦІЯ, МАСОВА СВІДОМІСТЬ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ, СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ, СУСПІЛЬСТВО, СТУДЕНТСЬКИЙ ВІК, ЦІННОСТІ

**зміст**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП** | 7 |
| **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ**  | 12 |
| 1.1. Аналіз проблеми у науковій літературі | 12 |
| 1.2. Суть, види та функції масової комунікації | 18 |
| 1.3. Особливості впливу засобів масової комунікації на психіку особистості | 46 |
| **Висновки до розділу 1** | 48 |
| **Розділ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ** | 49 |
| 2.1. Опис та аналіз результатів емпіричного дослідження | 49 |
| 2.2. Результати емпіричного дослідження |  51 |
| **Висновки до розділу 2** | 54 |
| **РОЗДІЛ 3. НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ КОМУНАКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДІ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОПЕРЕДЖЕННЯ** | 56 |
| 3.1. Основні принципи негативного впливу засобів масової комунікації на молоду людину | 56 |
| 3.2.Способи передбачення та протидії негативного впливу комунікаційної діяльності на молодь | 65 |
| **Висновки до розділу 3** | 68 |
| **ВИСНОВКИ** | 69 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ** | 72 |
| **ДОДАТКИ**  | 81 |

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження**. Комунікація, у тому числі і масова комунікація, в сучасному суспільстві грає одну з найважливіших ролей. І багато в чому розвиток сучасного суспільства відбувається за рахунок прискорення і інтенсифікації комунікаційних процесів в ньому. Тип сучасного суспільства характеризується як інформаційний, тобто такий тип суспільства, в якому найбільш швидкими темпами ростуть сектори, пов'язані із створенням і споживанням інформації. Тому на перше місце в такому суспільстві виходить інформація як основний стратегічний ресурс розвитку, а ефективний рух інформації неможливий без комунікаційних процесів.

Комунікація є тим інструментом, який може підштовхувати людей до певних дій або формувати у них цілком конкретну картину світу. Іншими словами, комунікація впливає на соціум. І такий вплив може мати окрім заявленого результату досить багато непередбачуваних наслідків, які не завжди носять конструктивний характер.

Велике благо комунікації по стиранню меж між народами і країнами може привести до уніфікації, втрати культурної самобутності соціумів по усій планеті. У рамках глобалізації(згідно з одним з визначень, глобалізація - домінуюча після «холодної війни», єдина загальносвітова система, ґрунтована на інформаційній відкритості світу, на швидкому технологічному оновленні, на комунікаційному зближенні, реалізації телекомунікаційних технологій, інтернаціональній освіті) величезну небезпеку для культур в усіх частинах земної кулі несе заміщення одвічних культурних цінностей західними, які завжди відрізнялися орієнтацією на прагматизм, матеріалізм і індивідуалізм.

Основою комунікації є комунікаційні процеси, небезпекою все більшого розвитку комунікаційних процесів є вплив засобів масової комунікації, що збільшується, на суспільство. Засоби масової комунікації(далі по тексту ЗМК) проникли в життя більшості людей і зайняли там одну з головних ролей, являючись вже не просто засобом розваги або інформування, а стаючи учителем і одним з головних інструментів соціалізації сучасного суспільства. Якщо не контролювати процес такої стихійної соціалізації, то вплив ЗМК може негативно позначитися на формуванні майбутнього покоління.

Мінімізувати негативні чинники глобального впливу комунікаційних процесів на суспільство можна тільки вивчаючи вплив інформації на індивіда. Виявивши закономірності сприйняття певної інформації людиною і зміни в результаті цього сприйняття, з'являється можливість коригувати інформаційний зміст комунікаційних потоків з тією метою, щоб дія інформації носила конструктивний характер як для індивіда, так і для суспільства.

У випадку з молоддю така діяльність повинна носити первинний характер, тому що, як ми вже говорили, засоби масової комунікації є на даний момент потужним засобом соціалізації, використовуючи їх, як мінімум, можна зменшити негативний вплив комунікації на формування життєвих пріоритетів молодих людей і, як максимум, спробувати сформувати конструктивну, з точки зору суспільства, картину світу.

Таким чином, вважаємо, що актуальність теми дослідження полягає у важливості розуміння впливу засобів масової комунікації на формування життєвих цінностей сучасної молоді - майбутнього нашого суспільства.

Комунікація в системі соціальних процесів досліджувалася в працях М. Де Флера, К. Ясперса, Г. Міда, А. Шютца, Д. Белла, Е. Тоффлера, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, Ж.-Ф. Ліотара.

Масова комунікація, вплив процесів масової комунікації на суспільство, взаємодія засобів масової комунікації і соціуму вивчалася в спадщині таких учених, як Г. Лассуел, У. Ліппман, П. Лазарсфельд, Л. Фестінгер, Г. Герцог, У. Шрамм, У. Стівенсон, Д. Кері, П. Бергер, Т. Лукман, И. Гофман, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, С. Хол, Ж. Бодрійяр, Г. Дебор.

Життєві цінності і особливості їх формування вивчалися як західними ученими: М. Рокич, Ш. Шварцем, П. Уайтом, так і пострадянськими дослідниками: В. Н. Карандашевим, В. А. Караковским, Г. Е. Левіком та ін.

Феномен соціалізації в цілому і соціалізації молоді зокрема було об'єктом вивчення таких дослідників, як А .В. Мудрик, А. Л. Свенцицкий, Я. И. Гілігінский, Ч. Кулі, Г. Мід, З. Фрейд, П. Бергер, Т. Лукман, Е. Ф. Макаревич, А. Бандура, Д. Гербнер.

Наукове осмислення молоді як соціальній категорії можна знайти в роботах В. Т. Лісовского, Ю. А. Зубока, С. В. Туманова, В. И. Чупрова, Ю. Г. Волкова, В. И. Добренькова, Д. Кілка, К. Віл’ямса, Ф. Е. Шереги і інших.

Аналіз міри наукової розробленості теми дослідження дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на велику кількість дослідницьких робіт в області вивчення комунікації в цілому і засобів масової комунікації зокрема, вплив засобів масової комунікації на формування життєвих цінностей молоді вивчений ще недостатньо повно. Не виявлені закономірності контенту засобів масової комунікації, найчастіше використовуваних молоддю, і тієї картини світу, яка формується в результаті сприйняття цієї інформації. Не визначені можливості використання ЗМК у формуванні суспільно корисних життєвих пріоритетів молоді.

**Об’єктом дослідження** є комунікаційна діяльність студентської молоді.

**Предмет дослідження –** комунікаційна діяльність у структурі соціального процесу формування життєвих цінностей молоді.

**Мета дослідження**: теоретично обґрунтувати та експериментально дослідити особливості впливу комунікаційної діяльності на процес формування життєвих цінностей молоді.

Для досягнення вказаної мети сформульовано наступні **завдання дослідження:**

1. Проаналізувати наукову літературу з досліджуваної проблеми.

2. Визначити роль і місце комунікації, комунікаційних процесів і ЗМК в соціальній структурі суспільства.

3. Розглянути роль сучасних засобів масової комунікації в соціалізації молоді.

4. За допомогою дослідження оцінити вплив комунікаційної діяльності на формування життєвих цінностей молоді.

**Теоретико-методологічною основою дослідження** стали теоретичні положення наукових праць українських і зарубіжних вчених, присвячені проблемам соціокультурних особливостей соціальних комунікацій. Також методологічною основою дослідження стали аксіологічні теорії формування особистості, її ціннісні орієнтації, психологічна теорія мотивації, інтеріоризація загальнолюдських цінностей у сферу особистісних цінностей; положення про соціальну поведінку людини; концептуальні ідеї про діалогічну природу спілкування (В. Біблер, М. Бахтін, Ю. Лотман) та про комунікативну компетентність і культуру (Ф. Бацевич, Л. Кравець, Л. Мацько, Н. Хомський); особливості розвитку комунікативної компетентності та комунікативних умінь майбутніх фахівців у процесі професійної підготовки (Л. Балакіна, Л. Барановська, Т. Бутенко, М. Василенко, С. Вдович, Т. Ганніченко, І. Герасимова, Д. Годлевська, Н. Грищенко, Л. Дарійчук, Г. Дегтярьова, Т. Дементьєва, Н. Долгополова, Н. Закордонець, О. Зимовець, Т. Коноваленко, В. Кручек, А. Кучер, О. Кучерук, І. Максименко, Ю. Малик, З. Павицька, А. Панфілова, О. Прокопова, О. Семеног, Л. Сікорська, О. Смолінська, І. Рибалко, Л. Ткач, Г. Чанишева, М. Черезова, Т. Шепеленко).

Для досягнення поставленої мети та розв’язання завдань використано комплекс **методів дослідження**: принципи соціологічного аналізу, а також системного, порівняльного та історичного підходів. Системний підхід дозволив розкрити цілісність феномену соціальної комунікації, виявити основні зв’язки між її структурними елементами, розглянути комунікацію як частину культури сучасного суспільства. Системний підхід також ліг в основу аналізу соціальних мереж, як складних, структурованих комунікативних систем. З допомогою історичного методу було проілюстровано зміни в інформаційно-комунікативній культурі сучасної молоді, виявлено тенденції її розвитку. Порівняльний метод дав змогу виявити якісні відмінності між комунікацією молоді в соціальних мережах та реальному житті, що, в свою чергу, дало змогу більш чітко окреслити особливості цього феномену. В дослідженні використовувалися соціологічні методи збору та аналізу емпіричних даних.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає, перш за все, в тому, що вивчення взаємодії соціальної категорії молоді та масових комунікаційних процесів може дати розуміння того, як засоби масової комунікації впливають на молодь. Отже, з'являється можливість контролювати цей процес, втручаючись, коли контент ЗМК може негативно позначитися на соціальному розвитку молоді або в більш глобальному плані формувати інформаційну політику ЗМК, щоб намагатися створювати ті цінності у молоді, які будуть характеризувати їх як повноцінних, свідомих і активних громадян.

**Теоретичне значення дослідження** полягає урозкритті підходів до вивченнявпливу комунікаційної діяльності та її впливу на соціальну категорію молоді; аналізу залежності процесу формування життєвих цінностей молоді від впливу ЗМК.

**Практичне значення дослідження**. Дані, що отримані в дослідженні можуть бути використані: для подальшої теоретичної розробки феномену комунікації; в соціології масової комунікації, де Інтернет та соціальні мережі можуть досліджуватися як особлива форма масової комунікації; в соціології молоді при вивченні впливу комунікації на культуру молодіжного середовища.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ**

* 1. **Аналіз проблеми у науковій літературі**

Масова комунікація є одним із видів комунікації. Кожен вид комунікації відрізняється один від одного не тільки природою комунікативного процесу, а й природою тих компонентів, які виконують функцію спілкування або організовують його. Якщо сукупність цих компонентів називати системою, то можна говорити про особливості системи комунікації залежно від її виду та природи.

Одним із перших, хто представив масову комунікацію як соціальну систему, був Мелвін Де Флюер [31, с. 223]. Орієнтуючись на взаємовідносини, що складаються між змістом продукції мас-медіа та смаками аудиторії, він визначив базовою умовою функціонування цієї системи фінансування її персоналу рекламодавцями відповідно до виборів масових груп аудиторії. Соціальна система масової комунікації, за його баченням, складається з найважливіших елементів — рольових підсистем: 1) аудиторії, диференційованої за смаками, освітою, віком та ін.; 2) соціальних організацій, що створюють і розповсюджують зміст масової комунікації та досліджують аудиторію, а також рекламних агентств; 3) спонсорів і рекламодавців.

Розгляд масової комунікації як соціальної системи відповідає структурно-функціональній традиції соціологічного аналізу, в рамках якого цей соціальний феномен досліджувався відомими американськими соціологами Р. Мертоном, П. Лазерфельдом і Г. Лассвеллом. В організації соціального життя суспільства, яке розуміється як система взаємозалежних систем та підсистем, система масової комунікації сприяє підтриманню більш-менш адекватної картини життя суспільства, соціального оточення людей. У механізмі "соціального зчеплення" взаємодіють дві основні складові: 1) потреби суспільства різного рівня — спільноти, групи, індивіда та 2) "відгук" на відповідні вимоги, реалізація потреб прямо чи опосередковано засобами масової комунікації [32, с.14-15].

Академік О. О. Зінов’єв вважав, що значний вклад в теорію мас і правил оперування ними внесли російські більшовики і німецькі націонал-соціалісти: використавши найграндіозніші в історії людства маси, вони потім створювали режими, що виключали освіту саме мас, і що породжували їх імітацію. У західних країнах після Другої світової війни склалися сприятливі умови для утворення мас найрізноманітніших типів. Стали виникати масові рухи великих масштабів. Вони стали важливим компонентом громадянського суспільства. І ініціатива в цій сфері перейшла до служб Заходу і підконтрольних їм засобів масової інформації. Їх діяльність зіграла серйозну роль в «холодній» війні і грає важливу роль в нинішній глобалізації. [62]

Розглядаючи шляхи формування мас, академік О. О. Зінов’єв відмічає, що: «Масу утворює скупчення людей в певний час і в певному просторі поза їх постійною діяльністю, причому — в той період, коли вони в якійсь мірі надані самим собі. Маса в цьому сенсі утворюється із звичайних громадян суспільства як просто вільних зараз людей, що здатних проводити цей час на власний розсуд, мають можливість думати про своє положення, здатних здійснювати якісь вчинки без примусу ззовні, вільно. Вони здатні на це головним чином у безробітній час, коли взагалі втрачають роботу або з якихось причин вириваються із звичного способу життя. Для утворення маси, повторюю і підкреслюю, потрібне скупчення в одному місці і в один і той же час порівняно великого числа людей, що мають вільний від роботи час і сили використати його для безробітних вчинків» [20].

Окрім стихійного утворення мас, академік О. О. Зінов’єв звертає увагу, що останнім часом маси стали формуватися навмисно. А цілі подібних зборів в маси можуть підтримуватися штучно, з боку притягнених ззовні людей. Люди можуть скупчуватися в масу без усвідомленої єдиної мети. До певного часу їх можуть взагалі не помічати або ігнорувати поза масові сили суспільства. Але вони можуть досягти значних розмірів і притягнути увагу суспільства. Природно, знаходяться ті, що бажають впливати на людей в цьому стані і використати їх у своїх інтересах. Ці зацікавлені сили вносять в стихійний процес свої ідеї, гасла, організацію. Відбувається якесь угрупування членів скупчення, виділяється активне ядро, з'являються свої авторитети і вожді, здійснюються спільні(саме масові) дії. Зовнішні сили, сприяючі утворенню мас і що маніпулюють ними, можуть впроваджувати в масу своїх агентів або перетворювати на таких відповідних людей з самої маси. Виробляється особлива технологія поводження з масами. Вона досить примітивна з теоретичної точки зору. Учасники процесу швидко відкривають її для себе самі. Але, звичайно, і тут бувають свої складнощі, тонкощі і висоти. Зрозуміло, грають велику роль і матеріальні засоби. Наприклад, «революції» в Сербії, Грузії і Україні були б немислимі без грошових витрат, підтримки в пресі і інструкцій ззовні» [62].

З розвитком мас-медіа, ми повинні звернути увагу на украй негативну роль сучасної дії засобів масової комунікації, пропаганди і інформації на психіку дитини, підлітка, молоді. Доктор педагогічних наук, професор А. В. Федоров наводить такі дані негативного впливу засобів масової комунікації на психіку підростаючого покоління, відмічаючи в першу чергу зростання насильства серед підлітків. Різка зміна соціокультурної ситуації на межі 90-х минулого століття виявило стільки «білих плям» в гуманітарних науках, що проблема прав дитини по відношенню до аудіовізуальної інформації спочатку також випала з поля зору російських учених, залишаючись в основному приводом для поверхневих газетних заміток». Лише в останні роки сталі з'являтися публікації результатів досліджень небагатьох російських авторів, що спробували в тій чи іншій мірі досліджувати феномен дії екранного насильства на підростаюче покоління [49].

Дуже важливі факти наводить доктор соціологічних наук К. А. Тарасов. Комерційне кіно свідомо і методично, з диявольською витонченістю влаштовує для глядача пастки на екрані. Цікавий, наприклад, такий факт: в 1949-1952 рр. творці першого у світі кримінального телесеріалу «Людина, супротивна злочинності»(США) отримували від свого керівництва інструкцію наступного змісту : «Було встановлено, що інтерес аудиторії можна підтримувати якнайкраще у тому випадку, коли сюжет розгортається навколо вбивства. Тому хтось обов'язково має бути убитий, краще на самому початку, навіть якщо по ходу фільму здійснюються інші види злочинів. Над іншими героями увесь час повинна висіти загроза насильства. Головний же герой із самого початку і упродовж усього фільму повинен наражатися на небезпеку».

К. А. Тарасов приводить «п'ять типів наслідків сприйняття екранного насильства і чотири концепції, що пояснюють їх.

Перший тип — катарсис. У його основі лежить уявлення про те, що невдачі індивіда в повсякденному житті викликають у нього стан фрустрації і агресивну поведінку, що розвивається звідси. Якщо воно не реалізується через сприйняття відповідних героїв популярної культури, то може проявитися в антисоціальній поведінці.

Другий тип наслідків — формування готовності до агресивних дій. Подібний зв'язок отримав своє відображення в «теорії стимулюючої дії». Мається на увазі установка на агресивну поведінку, що відбувається в результаті, з одного боку, збудження глядача від сцен насильства, а з іншої — уявлення про допустимість насильства в міжособистісних стосунках під впливом сцен, в яких воно виступає як щось цілком виправдане.

Третій тип і пов'язана з ним теорія — вчення за допомогою спостереження. Мається на увазі, що в процесі ідентифікації з кіногероєм глядач вільно або мимоволі засвоює певні зразки поведінки. Інформація, отримана з екрану, надалі може бути використана ним в реальній життєвій ситуації. Висновок з цієї теорії дуже песимістичний: звернення до популярної культури, багатої агресивними персонажами, підвищує вірогідність антисоціальної поведінки.

Четвертий тип наслідків — закріплення існуючих у глядачів установок і зразків поведінки.

П'ятий тип — це не стільки насильницька поведінка, скільки емоції — страхи, занепокоєння, відчуженість. У основі цієї теорії лежить ідея, що мас-медіа, раніше усього ТБ, створюють деяке символічне середовище, куди люди занурюються з дитинства. Середовище формує уявлення про реальну дійсність, культивує певну картину світу. Вона ж має одну особливість. Як показав контент-аналіз, символічний світ ТБ «непривітний», насильство є присутнім в нім всюди. Провідні позиції у цьому світі займають молоді чоловіки, які, успішно застосувавши силу, підпорядковують своїй волі інших, в першу чергу жінок, представників різних меншин і літніх. Глядачам в тому або іншому ступені здається, що реальний світ такий же, як на телеекрані. У тій мірі, в якій це відбувається, глядачі в повсякденному житті проявляють страх, занепокоєння і відчуженість від інших [45].

Розглядаючи роль демонстрації насильства з боку теле- і кінофільмів, і дія подібного покоління на підлітків, К. А. Тарасов приходить до висновку, що: «Образи насильства впливають на загальноособову ідентичність по трьох напрямах. Це, по-перше, формування готовності до агресивних дій в результаті закріплення або виникнення уявлення про допустимість фізичного насильства в міжособистісних стосунках. По-друге, навчення за допомогою спостереження. Мається на увазі, що в процесі ідентифікації з кіногероєм глядач вільно або мимоволі засвоює певні зразки агресивної поведінки. Отримана інформація надалі може бути використана в реальній життєвій ситуації. Нарешті третій напрям негативного впливу соціально-ролевої ідентичності на загальноособову — закріплення у глядачів існуючих установок і зразків поведінки» [73].

«Можливості управління масовою свідомістю і поведінкою пов'язані з дією цілого ряду елементів, що лежать у сфері несвідомого», — відмічає кандидат історичних наук, професор кафедри політичної психології МГУ ім. Ломоносова [60].

Виділяючи одну їх характеристик подібного управління «установки», Т. В. Євген’єва відмічає [60], що установкою називається стан внутрішньої готовності індивіда реагувати запрограмованим чином на об'єкти дійсності або на інформацію про них.

«У соціальній психології прийнято виділяти декілька функцій установки в процесі пізнання і мотивації поведінки, — відмічає проф. Т.В. Євген’єва [60]. — Пізнавальну (регулює процес пізнання), афективну (каналізує емоції), оцінну (зумовлює оцінки) і поведінкову (направляє поведінку).

Розглядаючи подібні функції, Євген’єва наводить приклад розуміння відмінностей між установками, відомий як «парадокс Лапьера». Коротко суть така. У 1934 році психолог Р. Лапьер провів експеримент. Він вирішив об'їхати безліч різних готелів в невеликих американських городках, узявши з собою двох студентів-китайців. Скрізь, де компанія зупинялася на нічліг, хазяї готелів їх зустрічали дуже привітно. Після того, як Лапьер з китайцями повернувся на базу, він написав лист усім власникам готелів, з питанням, чи може він приїхати до них з компанією, в якій будуть китайці. Майже усі власники готелів (93%) відповіли відмовою. «На цьому прикладі ми можемо бачити, — звертає увагу проф. Т. В. Євген’єва [60], — що оцінна установка по відношенню до представників конкретної расової групи в ситуації, що вимагає поведінкової реакції, була витіснена поведінковими установками хазяїна готелю або ресторану по відношенню до клієнта». Крім того, проф. Т. В. Євген’єва доповнює приведені установки ще однією: установкою бар'єру. При цьому помітимо, що подібна установка лежить в площині психоаналізу, і означає собою той факт, що інформація поступаемая із зовнішнього світу, яка не натрапляє на заздалегідь закладені в підсвідомість архетипи або патерни поведінки, не буде сприйнята свідомістю індивіда, а значить до терміну вирушає в підсвідомість. Але не зникає. Про це необхідно пам'ятати. Потому як будь-яка інформація із зовнішнього світу, яка виявилася не сприйнята свідомістю і витіснене їм в підсвідомість(у несвідоме), насправді після проходження певного часу починає чинити свою дію на свідомість. І переходить у свідомість, як тільки свідомість індивіда отримує із зовнішнього середовища(неважливо яким чином, за допомогою СМК, ЗМІ, або ще яким чином) яку-небудь інформацію схожої спрямованості тієї інформації, яка вже поступила раннє, і була відкладена в підсвідомість в результаті того, що не пройшла бар'єр критичності(цензуру психіки).[60]

Проф. Т. В. Євген’єва відмічає, що окрім ЗМІ, стійкість світу може виховувати і школа, звертаючи увагу, що діяльність російських засобів масової комунікації представляється швидше хаотичною. Інші ЗМІ, у тому числі державні, орієнтуючись на рейтинг і залучення рекламодавців, мабуть, не бачать особливої необхідності в підтримці образу світу, який міг би допомогти зберегти національно-державну ідентичність і цілісність російської держави. При цьому слід підкреслити, що завдання вироблення стратегії формування образу світу повинні реалізовувати не журналісти, а ідеологи.

* 1. **Суть, види та функції масової комунікації**

Новітній етап розвитку суспільства формується в зростанні впливу глобалізації, уніфікації духовної і матеріальної культури, зменшенні етнічних і соціокультурних атрибутів національних спільнот. Втім зазначена тенденція торкається лише соціально-економічного життя, у той час як культурне та духовне буття переважної частини етносів і народів характеризується іншою тенденцією – сплеском етнічної і національної свідомості, підвищенням зацікавленості до історії та культури особистого народу, спробою протиставити бездуховності суспільства споживачів цінності національної ментальності. Відтак не тільки в науковому співтоваристві, а й у широких колах посилюється увага до проблем, які характеризують цю суперечливу ситуацію. Наразі особливої актуальності набувають крос-культурні дослідження, що пояснюється, по-перше, теоретичними пошуками науковців, пов’язаними з осмисленням процесів етнічного відродження кінця ХХ – початку ХХІ століття; по-друге, практичними аспектами проблеми: зростанням міжетнічних контактів унаслідок формування єдиного економічного простору, посилення міграції, а також вимогами повсякденної практики міжетнічного спілкування.

Ціннісні орієнтації – складний соціально-психологічний феномен, що характеризує спрямованість і зміст активності особистості, визначає загальний підхід людини до світу, до себе, що додає сенсу і напряму особистісним позиціям, вчинкам, поведінці. Залежно від того, які конкретні цінності входять до структури ціннісних орієнтацій особистості, як вони поєднуються, які з них переважають і якою мірою, можна визначити, на які цілі спрямована життєдіяльність людини.[22]

Оскільки цінності особистості найтісніше пов’язані з її потребами, то й класифікація цінностей залежатиме від виду потреб: за об’єктом засвоєння цінності поділяються на матеріальні, матеріально-духовні; за способом вияву – ситуативні, стійкі; за роллю в діяльності людини – термінальні, інструментальні; за змістом діяльності – пізнавальні, предметно-перетворювальні (творчі, естетичні, наукові, релігійні тощо); за належністю – особистісні (індивідуальні), групові, колективні, суспільні (демократичні), загальнонародні (національні), загальнолюдські. Загальнолюдські (як вищу цінність) цінності називають також універсальними. До них належать: вітальні (життя, здоров’я, особиста безпека, сім’я, родичі, освіта, правопорядок); суспільні (соціальний статус, працелюбство тощо); міжособистісні (чесність, доброзичливість, альтруїзм); демократичні (національний суверенітет, свобода слова, совісті); партикулярні (належність до малої батьківщини, сім’ї); трансцендентні (віра в Бога, прагнення до абсолюту). Базові цінності: прагнення до істини, творчості, краси, орієнтація на добро, співучасть, честь і гідність – конкретизуються й становлять основу для вибору цілей і умов загальнозначущої діяльності. Вони і становлять ядро загальнолюдських цінностей.

Кожна культура містить складний комплекс цінностей, переконань, очікувань, звичаїв. Систему цінностей представників різних національностей можна охарактеризувати як своєрідний «культурний код», оскільки кожна культура породжує свою, лише їй притаманну ціннісну систему. І оскільки кожна етнічна група має власну, не характерну для інших систему правил, переконань, традицій, то представники різних культур мають різні, іноді діаметрально протилежні цінності (наприклад, скромність – для представників Сходу, індивідуалізм – для представників західних культур). Проте і в різних культурних комплексах ми часто зустрічаємо подібні погляди і переконання.

Стрімкий та бурхливий розвиток інформаційно- комунікативних технологій наприкінці ХХ- початку ХХІ століть, формування нового типу інформаційного суспільства, в якому утверджуються нові способи передачі соціокультурного досвіду ставлять перед вченими завдання наукового аналізу нових процесів, викликаних цими змінами, та їх можливе прогнозування. Зміна комунікації (мови, її засобів, символів) змінюють світ, переформатовують його. Різні історичні епохи демонстрували нам різні способи передачі інформації та засоби комунікації, які були невід’ємним атрибутом соціокультурного середовища народу та рушієм його соціо-економічного розвитку. Структура комунікації безпосередньо впливає на людину, формує її погляди, стиль життя та спілкування, соціалізує її. Безумовно, зміна комунікативних практик знаходить своє відображення у поведінці індивідів. Найбільше цьому впливу піддається молодь, яка є надзвичайно динамічною спільнотою, зі значними інноваційними можливостями, що дозволяє їй швидко опановувати нові способи комунікації. Термін «комунікація» виник від латинського communicare, що означає «радитися». Поняття «Масова комунікація» виникло на початку ХХ століття в США. Автор поняття «Масова комунікація» психолог Ч. Кулі. Повідомлення масової комунікації грають велику роль в житті людей, тому, звичайно, залучають до себе увагу дослідників. Потрібно помітити, що досі в соціології масових комунікацій залишається немало «білих плям». Цим, зокрема, обумовлені погляди на ключові поняття «Масова комунікація».

Більш менш широке визначення дане в «Філософському словнику»: Засоби масової комунікації(ЗМК) - технічні засоби(друк, радіо, кінематограф, телебачення, комп'ютерні мережі), за допомогою яких здійснюється поширення інформації(знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т. п.) на кількісно великі розосереджені аудиторії[3]. Через 12 років це визначення було вдосконалене «передача інформації за допомогою технічних засобів(через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану в різних місцях, неоднорідну і анонімну аудиторію з метою затвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного і організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей ». Деякі дослідники звертають увагу передусім на момент спілкування: масова комунікація - це «аналіз спілкування, яке здійснюється шляхом використання засобів масової комунікації (раніше преси, радіо, телебачення», «процес масового духовного спілкування, обмін соціальною інформацією між соціальними суб'єктами, за допомогою спеціальних технічних засобів і соціальними інститутами, які їх обслуговують : засобами масової інформації і пропаганди». Білоруський дослідник О. Т. Манаєв вважав, що соціальна інформація трансформується у рамках масової комунікації і складається з декількох потоків комунікації : потік інформації від комунікатора (редакцій газет, радіо, телебачення і їх видавців) до коммуніканта (масової аудиторії), потік інформації від коммуніканта до комунікатора («безпосередньої» зворотний зв'язок) і потік інформації від одного коммуніканта до іншого через ЗМІ (зворотний зв'язок). Автор «Словника масових комунікацій», американський вчений Х. Джекобсон вважав, що «масові комунікації - це технічна форма комунікації, яка дозволяє швидко передавати інформацію різнорідної і об'єктивно безособової аудиторії». Г. И. Хмара писала, що «масова комунікація - це соціально обумовлений процес дії інформації за допомогою каналів пропаганди і інших технічних засобів на особу, різні групи населення, суспільство в цілому, процес, який враховує соціальну, демографічну структуру аудиторії, її інтереси, запити, психологічне сприйняття, і спрямований на формування світогляду». Термін «масова комунікація» вживається як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі неоднозначно. Їм означають як мінімум три явища: 1) передача і поширення інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації. Для позначення змісту комунікації було запропоновано користуватися терміном «соціальна інформація», а інститути поширення комунікації «засобами масової інформації». Цікаві думки висловив з приводу терміну «масова комунікація» відомий російський учений Б.М. Фірсов. Він вважає, що «масова комунікація - це соціально обумовлений процес поширення інформації(знань, духовних цінностей, моральних, правових і інших норм) в суспільстві на кількісно великі і розташовані в різних місцях аудиторії за допомогою спеціальних інститутів, які використовують для цього технічні засоби(пресу, радіо, телебачення) ». Як будь-яке громадське явище, масова комунікація носить організований характер. Формою її соціальної організації є інститути - засоби масової комунікації, тобто преса, телебачення, радіомовлення і так далі. Діяльність цих засобів поширення інформації і її соціальні наслідки дають можливість зрозуміти особливості процесів масової комунікації, які властиві суспільству. Великий інтерес до засобів масової комунікації пояснюється тим, що вона грає надзвичайно велику роль в життя мільйонів людей. Американський фахівець з проблем телебачення Н. Джонсон писав: «Ми вийшли з часу, в якому політична і економічна влада вимірювалася земельними володіннями, або капіталом, або працею, а перейшли у будь-який час, значною мірою визначається доступом до інформації мас. Особа або орган, що мають доступ до максимального об'єму потрібної інформації і використовують її в найбільш зручній формі в максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу владу». Основна функція масової комунікації полягає в забезпеченні взаємозв'язку між елементами спільності(індивідами, соціальними групами, класами) і між самими спільностями з метою підтримки динамічної єдності і цілісності цієї соціальної освіти. Масова комунікація, поширюючи інформацію про факти, події, соціальні і культурні цінності як міжнародного, так і регіонального характеру, реалізує свою основну функцію, вирішуючи наступні соціальні завдання: а) Створює і підтримує загальну «картину світу». б) Створює і підтримує «картину окремої спільності». в) Передає від покоління до покоління цінності культури. г) Надає масовій аудиторії розважальну, тонізуючу інформацію.

Якщо підвести підсумки численних визначення, то здається справедливим що засоби масової комунікації(ЗМК) - технічні засоби(друк, радіо, кінематограф, телебачення, комп'ютерні мережі), за допомогою яких здійснюється поширення інформації(знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т. п.) на кількісно великі розосереджені аудиторії.

Масова комунікація - специфічний вид комунікації. Передумовами і умовою розвитку якої стало швидке вдосконалення мережевих комунікаційних технологій. Оптичний телеграф(кінець ХУ11 ст.), електростатичний телеграф(середина Х1Х ст.), безпровідний радіозв'язок і пейджингові служби(початок-середина ХХ ст.), комп'ютерні мережі(друга половина ХХ ст.) і соціальна адаптація до цих технологій привели до появи і використання різних інформаційних послуг як самими засобами масової інформації, так і споживачами її продукції. Використання засобами масової інформації таких послуг, як телеграма, телефонний дзвінок, відеотекст, телетекст, електронні суспільно-інформаційні служби і так далі впливає на організацію роботи самих засобів масової інформації. Нові способи передання і подання інформації стали однією з причин розвитку масової комунікації. Телеграф значним чином впливав на формування ринку новин. Телефонні служби, окрім прискорення збору інформації, сприяли здійсненню зворотного зв'язку з аудиторією і зміцненню соціальних функцій засобів масової інформації. Телефонні дзвінки з «гарячих точок» сприяли актуальності і своєчасності інформації. Комп'ютер дозволив не лише робити інформацію, але і активно споживати її. Мережеві технології сприяли появі електронних засобів масової інформації. Таким чином, інформаційні і комунікаційні технології визначили розвиток масової комунікації, орієнтованої на масову аудиторію, на «думку публіки».

Один з першопрохідців в області теорії масових комунікацій був канадський вчений Маршалл Маклюен, його називали «пророком з Торонто». Технології комунікацій розглядалися ним в якості вирішального чинника процесу формування тієї або іншої соціально-економічної системи. Масова комунікація розглядалася Маклюеном як глобальне явище, яке реалізується людиною по незбагненних закономірностях. Дослідники відносять позиції Маклюена і точки зору А. Моля, що перекликаються з його позицією, Н. Лумана, М. Кастельса та ін. до конструктивістської парадигми розуміння сутнісних характеристик масової комунікації.

Разом з конструктивістською парадигмою виділяється культурно-центристська парадигма, представники якої В. Борев, Н. Постман, Д. МакКуейн, Дж. Гербнер, інтерпретують масову комунікацію як універсальний продукт культури, оскільки будь-який культурний інститут формує відповідні принципи і форми масового спілкування.

Соціо-конструктивістська парадигма пояснює масову комунікацію як універсальний механізм по виробництву значень, необхідних для управління суспільством або локальними громадськими об'єднаннями. Цю парадигму представляють Т. Адорно, П. Голдинг, М. Маркузе, Ю. Хабермас та ін.

Р. Мертон, Г. Лассуел, П. Лазерсфельд та ін. у рамках соціоцентристської парадигми акцентують увагу на універсальності масової комунікації, яка пояснюється в задоволенні об'єктивних соціальних потреб таких як, соціалізація, формування громадської згоди, забезпечення культурної спадкоємності, підтримки і трансляції соціальних цінностей.[32]

Роль масової комунікації як культурній універсалії полягає в сукупності певних базових одиниць. На формально-знаковому рівні це канал комунікації, який визначає тип інформаційного зв'язку і форма комунікації як спосіб трансляції інформації, виражаючий тип суб'єктивності і що свідчить про діалогічність або монологічність комунікаційно-інформаційних стосунків.

На змістовному рівні це сенс як структурне вираження розуміння, особлива форма існування знаків. На рівні актів комунікації ця форма існування реалізується неявно, через знання про сенс, тобто через знання людей, вступаючих в комунікацію про те, що сенс це загальна співвіднесено і зв'язок усіх, явищ, що відносяться до ситуації, що розуміється. Сенс і відповідно знак створюють і сюжетну структури. Що включає опис персонажа, дії і хронотопа.

Масова комунікація орієнтується на «думку публіки» як вищого прояву масової свідомості і виступає як джерело і засіб поширення інформації, необхідної для діяльності і взаємодії соціальних інститутів і індивідів в суспільстві. (Інформація - лат. informatio - роз’яснення, виклад, первинні відомості, що передаються людьми усним, письмовим і іншим способом за допомогою умовних сигналів, технічних властивостей і так далі). Крім того, масова комунікація повідомляє суспільству зразки і норми поведінки і є засобом формування образів соціальної реальності.[26]

Масова комунікація виступає також основою для придбання популярності, позиціонування особи. Масова комунікація має свою специфіку, що впливає на політичну діяльність, але в той же час і політичні стосунки можуть впливати на масову комунікацію.

Як видно, масова комунікація є специфічним соціальним феноменом, для функціонування якої вимагається, як ми вже підкреслювали, наявність технічних засобів, що забезпечують швидку реалізацію масової інформації. До технічних засобів відносяться власне ЗМІ і засоби масової дії ЗМІ(преса, телефон, телетайп і так далі). Засоби масової дії - це також кіно, театр, цирк, інші видовищні представлення і художня література. ЗМІ забезпечують регулярність і широке поширення інформації і тому є важливим чинником дії на масову аудиторію. Ефективність інформації залежить від того, наскільки вона відповідає запитам масової аудиторії і відповідно як масова аудиторія, яка сприймає інформацію, реагує на неї згідно своїм інтересам і потребам.

Масова аудиторія як важливий компонент масової свідомості стала предметом аналізу багатьох дослідників. Зокрема, Б. А. Грушин в роботі «Масова свідомість» виділяє чотири ознаки, що характеризують масову аудиторію. По-перше, це статична спільність масової аудиторії, яка знаходить вираження у збігу її з множиною окремо взятих характеристик її осіб, що не утворюють ніякої самостійної цілісної організації(це не союз, не громадський рух, не мітинг, не збори). По-друге, ця непостійність складу масової аудиторії, її випадковий характер, що виражається в необов'язковості входження в неї. Кордони масової аудиторії завжди відкриті, прозорі, що робить склад масової аудиторії невизначеним за чисельністю, випадковим по складу. По-третє, акцентується увага на різнорідності масової аудиторії(її гетерогенності), що руйнує усі існуючі в суспільстві бар'єри і межі(етнічні, соціально-політичні, релігійні, освітні та ін.). По-четверте, ситуативний характер масової аудиторії, що підтверджується її зв'язком з подіями масової діяльності.

На думку В.П. Терина «...у людей, що становлять масову аудиторію, є, очевидно, загальні потреби, які в принципі не можуть бути ними задоволені в межах інших спільностей. Саме ці потреби і спонукають їх звертатися до послуг радіо, кіно, преси і телебачення, а пізніше і інших технологій інформаційного спілкування, складаючи тим самим сукупність споживачів повідомлень преси, радіо, телебачення, інформаційних мереж Інтернет, тобто аудиторія масової комунікації(масова аудиторія) не співпадає з соціальними групами, з людськими спільностями, стійко існуючими раніше в межах тієї або іншої соціальної системи. Це дає нам основу стверджувати, що масова комунікація - історично новий вид комунікації [36].

Безперечніше висловлюється із цього приводу Л.М. Землянова, стверджуючи, що цим терміном охоплюються усі комунікативні споживачі інформації, поширюваної по каналах ЗМІ, - читачі газет, журналів, книг, радіослухачі, телеглядачі, відвідувачі виставок, відвідувачі дискотек, покупці пластинок і дисків із звуко - і відеозаписами музично-пісенних творів, аудіокасет і відеокниг, а також різноманітних програм для комп'ютерів. Масовість - головний атрибут цієї публіки, що розглядається аналітиками в якості невід'ємної ланки в системах сучасних інформаційних засобів зв'язку і масової культури [53].

Таким чином, масова аудиторія характеризується розосередженістю, анонімністю, різнорідністю бажань і інтересів, своєрідною оцінкою інформації.

Масова комунікація медіа орієнтована, обумовлена технологічними можливостями і пріоритетна увага приділяє сферам політики і економіки. Проте, разом з сферами політики і економіки, масова комунікація відтворює і транслює рекреативний і мобілізаційний зміст.

Особи, що утворюють масову аудиторію, включені в систему реальних громадських стосунків, а за допомогою масової комунікації вони здатні підтримувати стосунки і зв'язки не лише усередині своєї соціальної групи, але і з ширшим соціальним середовищем.

У системі «роботи» на масову аудиторію, масова комунікація формує громадську думку або сприяє його зміні. У інших випадках, масова комунікація орієнтована на формування іміджу окремої особи. У тому і іншому випадку ефективність масової комунікації визначається знанням соціальної мотивованості масової аудиторії і способами передання інформації.

Щоб підтримувати масову комунікацію в гармонійному відношенні з аудиторією, потрібно щоб зміст масової комунікації притягав аудиторію і відповідав її інтересам, потребам і в той же час знаходилося у рамках норм, що склалися, і стереотипів. Проте, коли притягуються матеріали, що орієнтуються на усю аудиторію, знижується їх якість, вони розраховані частенько на невимогливі смаки. Йдеться про фільми, телевізійні постановки, спрощений гумор, а частенько на демонстрації фізичного насильства і жорстокості.

Дослідження масової комунікації, її діалогу з масовою аудиторією необхідно для ефективності управлінської дії, впливу на громадський розвиток.

Відомі два типи засобів комунікації : що природно виник(мова, міміка, жести) і штучно створений(технічний), який включає такі засоби як традиційні(преса, книгодрукування, писемність), так і типово сучасні(радіо, телебачення, кінематограф, Інтернет).

Розвиток мови - об'єктивний процес в розвитку суспільства. Мова - це відображення розумових процесів і її культура відбиває рівень розвитку людини. До обміну новинами або інформацією люди прагнули у всі часи, навіть в доісторичні. Історія наукового пізнання комунікації починається з античності. Античні мислителі поряд із розумом-логосом шанували мову-логос. Приводом для цього стало широке застосування греками в політичному житті риторики та красномовства, а особливою довірою народних зборів користувалися оратори, які володіють силою усного слова. Регулятором суспільного життя служив номос - закон у вигляді письмового тексту. Коли почалося культурне освоєння великих територій Єгипту, Близького і Середнього Сходу, турбота про збереження мови-логосу стала особливо нагальною, бо мова гарантувала виживання грецької культури в іноземному оточенні. З'явилися вчені «граматики», розпорядчі правила «чистої» грецької мови. У Персії в VI столітті до н.е. раби стояли на високих вежах і звучними голосами, криками передавали повідомлення від одного до іншого. У Древньому Китаї користувалися гонгами, а аборигени Африки і Америки користувалися дерев'яними барабанами-тамтамами, ударяючи по них то швидше, то повільніше, і з різною силою. Комбінуючи ці звуки, можна було передавати вісті з достатньою швидкістю і на значні відстані. Звукові сигнали зберігалися багато століть. Вони передавалися також за допомогою ріжків, труб, дзвонів, а після винаходу пороху пострілів з рушниць і гармат. Дзвоновий дзвін на Русі сповіщав про пожежу, про урочистості і печаль. У міру розвитку людського суспільства звукові сигнали поступово відтісняли досконаліші - світлові. До вогневої сигналізації ночами або до димової - вдень широко прибігали на південних кордонах Росії сторожові пости козаків. Літопис світлової сигналізації був би неповним без згадки про те, що жителя архіпелагу, відокремленого протокою Магеллана від південного краю Південноамериканського материка, також користувалися сторожовими вогнищами, що дало основу англійському мореплавцеві Джеймсу Куку присвоїти архіпелагу назву «Вогняної Землі». Проте, мова вогнищ і дзеркал була хоча і швидка, але дуже бідна, по цьому, додатково посилалися гінці з необхідними детальними повідомленнями.

Писемність допомогла розв'язати проблему зберігання інформації, з'явилася можливість забезпечити зв'язок минулого з майбутнім(збереження спадкоємності в розвитку). Як перша просторово відокремлена від суб'єкта форма моделювання природного і соціального світу вона відкриває суспільство, в строгому, науковому значенні слова, як цивілізацію, тобто дає можливість оперувати соціальною семантичною інформацією поза прямим контактом. Писемність стала семіотичною революцією в знакових способах організації суспільства. Вона служить одним з найважливіших засобів збереження мови в живому виді. Таким чином, комунікація стала ще до нашої ери предметом вивчення двох древніх наукових дисциплін - логіки та лінгвістики. У Середні віки християнська церква не забула уроків античного красномовства. У програму підготовки священнослужителів були включені риторика, граматика і діалектика, які утворили «тривіум» - три перших і основних предмета вивчення. Середньовічні схоласти відродили давньогрецьку герменевтику - науку про розуміння та тлумачення поетичних (Гомер) і священних (Біблія) текстів.

Поява можливості забезпечити збереження авторства, інтелектуальної власності, істотно більш масовий і оперативний обмін інформацією. Книгодрукування стало могутнім знаряддям, яке охороняло думку особи, збільшило її силу в сотні разів В.І.Вернадський.

Комунікаційні процеси в цілому визначають соціальну природу людини. Індустріальна - вища точка розвитку книжкової культури, але вже в пору розквіту помітні ознаки її розмивання, наприклад, знеособлена масова комунікація, опозиційна інформаційно-документальна діяльність, а також поширення міфу про інформаційну кризу. Книжковий інформаційний зміст став знижувати свою ефективність. Утворилося протиріччя між потоками поточної літератури і індивідуальними читацькими можливостями, а також склалася ситуація, коли легше відкрити новий факт або створити нову теорію, чим упевнитися, що вони ще не були відкриті або виведені. Таким чином, з'явилася необхідність досконаліших технічних засобів для вирішення проблеми інформаційної кризи. І як вихід з цієї ситуації стало придбання книгою електронної форми. Проте зникнення книги не прогнозується. Потрібне збереження книги як атрибуту культури(формування образного, абстрактного мислення).

У європейських країнах ХІХ століття книжкова культура була в розквіті; стрімко розвивалося газетно-журнальне та бібліотечно-бібліографічне справа, з'явилися телеграф і телефон, наприкінці століття - кіно і радіо, і - дивна річ - проникливі вчені-суспільствознавці ігнорували ці комунікаційні явища, не помічали їх зростаючої соціальної ролі.

Відкриття магнітних і електричних явищ привело до підвищення технічних передумов створення облаштувань передачі інформації на відстань. У 1828 році П.Л. Шиллінгом був випробуваний прообраз майбутнього електромагнітного телеграфу. Як Шиллінг, так і російський фізик, електротехнік Якобі дійшли висновку про безперспективність підземних кабелів і про доцільність повітряних ліній, що проводили. У історії електротелеграфії найпопулярнішим американцем був Семюел Морзе. Він винайшов телеграфний апарат і азбуку до нього, що дозволяють передавати інформацію на далекі відстані. Завдяки простоті і зручності маніпуляцій при передачі і прийомі і, головне, швидкодії телеграф Морзе впродовж на півстоліття був найбільш поширеною системою телеграфу, що застосовувалася у багатьох країнах. Передачу нерухомих зображень на відстані, здійснив в 1855 році італійський фізик Джоуля Казеллі. З відкриття електромагнітних хвиль Максвелом і експериментальним встановленням їх існування Герцем розпочалася епоха розвитку радіо. Російський вчений Попов зумів уперше передати по радіозв'язку повідомлення в 1895 році. У 1911 р. російський вчений Розинг здійснив першу у світовій практиці телепередачу. Суть експерименту полягала в тому, що зображення перетворювалося в електричні сигнали, які за допомогою електромагнітних хвиль переносилися на відстань, а прийняті сигнали перетворювалися назад в зображення. Регулярні телепередачі почалися в середині тридцятих років нашого століття. Найбільші можливості впливу мають телебачення, кіно і комп'ютерні технології. Телебачення дозволяє забезпечувати «доставку додому» готової програми, репортажу у момент звершення події(маленький екран не давить, а непомітно вирішує свої завдання), домашній перегляд(відсутня психологічна настроєність сприйняття видовища, яке є в кінематографі) дозволяє мимоволі і природно поглинати інформацію, яка пропонується. Габріель Тард (1843-1904) був першим класиком соціології, який присвятив себе науковому вивченню комунікаційних процесів. Тард пояснював походження суспільства (соціогенез) розвитком соціально-комунікаційної діяльності у формі наслідування. Мова, релігія, ремесло, держава - це продукти творчості індивідів-новаторів; інші люди стали наслідувати цим новаторам і таким чином утвердилися названі соціальні інститути. За словами Тарда, «суспільство - це наслідування, а наслідування - свого роду гіпнотизм».

Основоположниками американської соціальної психології вважаються Джордж Мід (1886- 1931) і Герберт Блумер (1900-1987), які заснували в Чикаго наукову школу так званого символічного інтеракціонізму (взаємодії за допомогою символів). Символами вважалися вербальні (словесні) і невербальні дії, що володіють певним змістом. Завдяки взаємодії за допомогою символів люди передають один одному знання, духовні цінності, зразки поведінки, а також керують діями одне одного. Мислення також розумілося як оперування символами. Люди, як стверджували представники Чиказької школи, живуть у світі символів, постійно творячи символи і обмінюючись ними з іншими людьми. Ними була запропонована комунікаційна модель суспільного життя, де комунікація (символічна інтеракція) ставала головним діючим фактором.

Про вирішальну роль комунікації для розвитку суспільства писав великий соціолог XX століття П. А. Сорокін (1889- 1968): «Взаємодія людей за своєю природою є перш за все взаємодія психічна - обмін почуттями, ідеями, вольовими імпульсами». Подібний обмін (кажучи сучасною мовою, це є смислова комунікація) зумовлює динаміку людського суспільства, - стверджував П. А. Сорокін.

У Європі та США в повоєнні роки стали поширюватися служби документації, які займалися обслуговуванням бізнесу, медицини, політики, виробництва, тобто спеціальною комунікаційної діяльністю, яка вийшла за межі традиційної бібліотечно-бібліографічної сфери. У 1937 році була заснована Міжнародна Федерація документації, яка нині має назву Міжнародна Федерація інформації та документації.

У 30-ті роки у зв'язку з поширенням кіно, радіомовлення, масових ілюстрованих видань, коміксів і дешевих «покет-бук», філософів-культурологів стривожив феномен масової культури, що свідчить про примітивізації духовних потреб народних мас. Досвід маніпулювання масовою свідомістю в тоталітарних державах показав могутність і небезпечність засобів масової комунікації, які можуть впливати на людські маси. Стало ясно, що комунікація - це не тільки загальнодоступне благо, але й зброя, що вимагає обережного і осмисленого користування.

Після другої світової війни розвинені країни зіткнулися з інформаційною кризою, викликаною протиріччям між накопиченими людством знаннями та можливостями їх сприйняття окремою людиною. Почали активно створюватися інформаційні служби, інформаційні системи, інформаційні мережі, що використовують постійно зростаючий потенціал обчислювальної техніки і техніки зв'язку. Це сприяло появі інформаційної науки (Information Science). На початку завданням інформатики вважалося вдосконалення лише наукової комунікації, інші комунікаційні системи, у тому числі - масова, економічна, політична, культурна і т. д., залишалися осторонь.

Комп'ютерна фаза - новий безпаперовий етап в розвитку соціальних комунікацій. Папір потрібний для відтворення візуально оформлених документів. Роль систематизації, зберігання, переробки інформації, а також передачі її на тривалі відстані узяла на себе техніка. Одним з колосальних досягнень в області комп'ютеризації, яке дозволяє упізнати інформацію з будь-якої точки планети, є Інтернет або глобальна комп'ютерна мережа. Комп'ютерні технології мають ще більший вплив, оскільки вони ставлять споживача в положення активного співучасника інформаційного матеріалу. Споживач сам виходить на відповідну інформацію і взаємодіє з нею. Комп'ютерні технології дозволяють активізувати участь користувача, мотивувати активність, розвинути інтерес. Інтернет привабливий тим, що управління мережевими ресурсами тут абсолютно децентралізовано - на своєму сервері або сайті кожен вільний, представляти будь-яку інформацію у будь-якому порядку за умови, що вона технічно сумісна з підтримуваними системою і браузерами, технічними протоколами. Єдиними органами управління в мережі є компанії, що видають умовні електронні адреси(у вигляді словесного коду(lv, ru, com, org, gov і так далі) - реальна адреса є цифровим кодом і призначається інакше). Усі види ЗМК об'єднані у відкритому інформаційному середовищі соціальних комунікацій - Інтернеті.[27]

Значимість масової комунікації не тільки не зменшилася, а навпаки, завдяки телебаченню і персональним комп'ютерам, безупинно зростала. Суспільство, «опромінене телебаченням», перестало читати книги, ходити в кіно і театри і присвятило своє дозвілля телевізійним серіалам і відеофільмам. Західні бізнесмени і політики, завжди розуміли значимість реклами, відкрили для себе нові можливості впливу на громадську думку завдяки новим інформаційним технологіям.

Інтернет - відносно новий інформаційний засіб, що поступово набуває рис ЗМІ. Це велетенська мережа комп'ютерів, розміщена по всьому світу і що створює новий інформаційний простір(кіберпростір), в якому можна обмінюватися посланнями за лічені секунди одночасно з тисячами людей; діставати доступ до видаленого комп'ютера, що має в розпорядженні бази даних, і витягати ці дані; підписуватися на дискусійні листи і інші матеріали; брати участь в обговоренні різних питань, у тому числі в інтерактивному режимі; отримувати регулярні випуски новин, прес-релізи з конкретної тематики та ін. Розвиток WWW(World Wide Web) - відносно новий засіб Інтернету. Це гіпертекстова інформаційна система з елементами мультимедіа. Гіпертекст - це набір текстових, звукових і відеодокументів, матеріалів, пов'язаних взаємними посиланнями і переходами, у тому числі і на видалених комп'ютерах. На сторінках WWW розміщується все більше і більше інформації організацій і компаній різних країн. На сторінках WWW різні організації поміщають свої новини, економічну і комерційну інформацію. Створення сторінок WWW організаціями і окремими особами є засобом формування іміджу і реклами. Матеріал сторінки може оновлюватися з періодичністю від декількох раз на день і рідше. Індустрія новин розвинених країн все впевненіше розміщується в Інтернеті.[26] За допомогою засобів масової комунікації відбувається тиражування духовних цінностей і соціальних норм, в систематизованому виді відбивають пануючі світоглядні уявлення і громадський настрій. Поширення інформації за допомогою масової комунікації є засобом політичного, економічного і інших дій на свідомість(мислення) і діяльність(поведінка) людей. У 1948 р. Г. Лассуелл виділив три основні функції масової комунікації : огляд навколишнього світу, що можна інтерпретувати як інформаційну функцію; кореляція з соціальними структурами суспільства, що можна тлумачити як дію на суспільство і його пізнання через зворотний зв'язок; передача культурної спадщини, що можна розуміти як пізнавально-культурологічну функцію, функцію спадкоємності культур [30].

У I960 р. К. Райт виявив ще одну функцію масової комунікації - розважальну. На початку 1980 - x рр. фахівець з масової комунікації Амстердамського університету Д. Мак-Квейл назвав ще одну функцію масової комунікації – мобілізуючу (див. рис. 1.1), маючи на увазі специфічні завдання, які виконує масова комунікація під час різних кампаній, частіше - політичних, рідше - релігійних. У вітчизняній психолінгвістиці виділяються чотири функції, типові для радіо- і телевізійного спілкування : інформаційна; що регулює; соціального контролю; соціалізації особи - приживлення особі тих рис, які бажані для суспільства.



Рис 1.1. Формула Лассуелла

Інформаційна функція полягає в наданні масовому читачеві, слухачеві і глядачеві актуальної інформації про найрізноманітніші сфери діяльності - ділової, науково-технічної, політичної, юридичної, медичної і тому подібне. Отримуючи великий об'єм інформації, люди не лише розширюють свої пізнавальні можливості, але і збільшують свій творчий потенціал. Знання інформації дає можливість прогнозувати свої дії, економить час. При цьому помітно посилюється мотивація до спільних дій. У цьому сенсі ця функція сприяє оптимізації корисної діяльності суспільства і індивіда.

Регулююча функція має широкий діапазон дії на масову аудиторію, починаючи зі встановлення контактів і кінчаючи контролем над суспільством. Масова комунікація впливає на формування суспільної свідомості групи і особи, на формування громадської думки і створення соціальних стереотипів. Тут же криються можливості маніпулювати і управляти суспільною свідомістю, фактично здійснювати функцію соціального контролю. За певних умов ця функція служить цілям «промивання мізків». Люди, як правило, приймають ті соціальні норми поведінки, етичні вимоги, естетичні принципи, які переконливо пропагуються ЗМІ як позитивний стереотип способу життя, стилю одягу і тому подібне. Так відбувається соціалізація індивіда відповідно до норм, бажаних для суспільства в цей історичний період.

Культурологічна функція включає ознайомлення з досягненнями культури і мистецтва і сприяє усвідомленню суспільством необхідності спадкоємності культури, збереження культурних традицій. За допомогою ЗМІ люди знайомляться з особливостями різних культур і субкультури. Це розвиває естетичний смак, сприяє взаєморозумінню, зняттю соціальної напруженості і кінець кінцем сприяє інтеграції суспільства. З цією функцією пов'язано поняття масової культури, відношення до якої в плані її соціальної цінності неоднозначно. З одного боку, прагнення познайомити широкі маси з досягненнями світового мистецтва, новими напрямами є безперечною заслугою ЗМІ. З іншого боку, низький художній рівень розважальних програм, необмежені можливості їх тиражування виховують поганий смак у споживачів масової культури.

Соціальна суть масової комунікації : це - потужний засіб дії на суспільство з метою оптимізації його діяльності, соціалізації індивіда і інтеграції суспільства. Дослідження комплексу проблем виникнення, розвитку і функціонування ЗМК тісно пов'язане з поняттям ефективності їх діяльності.

Ретроспективно оцінюючи досягнення XX століття в галузі вивчення соціальної комунікації, можна констатувати, що комунікаційна проблематика стала складовою частиною фундаментальних суспільних наук - соціології, психології, соціальної психології, культурології, соціальної філософії, а також освоєна різними прикладними дисциплінами від документалістики та журналістики до теорії реклами та паблік рілейшенз.

В період формування інформаційного суспільства теорія комунікації зайняла чільне місце серед інших соціогуманітарних наук. Розвиток демократії в світі зробив комунікацію більш відкритою, а її учасників більш незалежними. В той же час, суспільство стало більш залежним від комунікації, від успішності якої залежить чимало подій в усьому світі чи житті окремої людини.

Комунікація у людини відбувається в рамках двох основних каналів: вербального та візуального. Саме тому винайдення телебачення, а згодом комп’ютерних технологій, дало змогу в одному процесі комунікації поєднати ці два канали, тим самим змінивши звичні уявлення людей про комунікавний акт.

Ціннісні орієнтації, у широкому значенні даного поняття, можна визначити як вибір людиною певних матеріальних і духовних цінностей як об'єктів, що визначають її цілеспрямовану життєдіяльність, весь спосіб життя. В ціннісних орієнтаціях акумулюється життєвий досвід людей, вони є своєрідним індикатором ієрархії переваг, які людина надає матеріальним чи духовним цінностям у процесі своєї життєдіяльності.

Науковці, так чи інакше досліджуючи поняття цінностей та ціннісних орієнтацій, дійшли висновку, що ціннісні орієнтації особистості не виникають ні звідкіль, а формуються протягом усього її життя під впливом різних чинників.

Базові цінності особистості формуються в період так званої первинної соціалізації індивіда, до 18-20 років, а потім стають достатньо стабільними, суттєво змінюючись лише у кризові періоди життя людини і її соціального середовища. Саме в цей період особистість активно залучається до політичного процесу, громадської діяльності, у молодої людини починають формуватися політична свідомість та самосвідомість, норми поведінки. На соціалізацію особистості впливають багато політичних (держава, політичні партії та рухи) та неполітичних чинників (сім'я, школа, церква, неформальні групи, ЗМІ), які, включаючи молоду людину в систему суспільно-політичних відносин, готують її до засвоєння існуючих у суспільстві норм, цінностей політичної культури і вироблення на їх основі власної політичної і громадської позиції.

Первинна соціалізація сучасної української молоді відбувається в умовах її соціальної і духовної незахищеності. І причина тут не лише в тому, що це частина населення, яка поки що навчається або лише почала свою трудову, суспільнокорисну діяльність. Культура молодих сучасників формується в умовах трансформації сучасного українського суспільства та переосмислення духовних цінностей, норм, ідеалів та ідей, що становлять основу визначення пріоритетних напрямів розвитку держави, в тому числі і на формування та становлення демократичних ціннісних засад.

Цей процес супроводжуються розчаруванням у попередній системі ціннісних орієнтацій, втратою і зневірою в ідеалах та цінностях, що нав'язувалися нашому суспільству сімдесят десятиріч тому, а також відсутністю нової ієрархії ціннісних орієнтацій через страх перед невідомим, майбутнім та апатією. Як результат - виникає розпад суспільства, духовне зубожіння нації. Нинішня ситуація характеризується порушеннями в механізмі наступності, тобто молодь відмовляється від усього минулого, не сприймає досвід батьків. Все вищезазначене впливає не лише на формування культури сучасної молоді, а й на майбутній культурно-духовний потенціал нації.

Серед провідних чинників, що здійснюють вплив на формування ціннісних орієнтацій молодих людей, учені виділяють такі: сімейне виховання, як одну з перших та найґрунтовніших основ формування особистості; освітнє середовище, де розвиток особистості продовжується, доповнюючись новими значимими людьми. В умовах сьогодення, коли відбувається бурхливий розвиток мультимедійного простору, не говорити про його вплив на становлення особистості є недоречним. ЗМІ, в тому числі інтернет-технології, неабияк впливають на формування ціннісних орієнтацій молодих індивідів. Ще одним із провідних агентів сучасності, що позначаються на формуванні світогляду молоді, є група однолітків, лідерів якої копіюють, до думки яких прислухаються.

Сім'я, родина - найвища цінність на Землі, яка робить життя кожної людини щасливим, повноцінним, плідним. Сім'я - це справжній університет людських відносин, в якому людина росте, розвивається і вдосконалюється, тому ще стародавні латиняни вважали: «Сильна сім'я - сильна держава».

У процесі соціально-побутових відносин із матір'ю, батьком, братами, сестрами, дідусем, бабусею та іншими родичами, у дитини з перших днів життя формується структура її особистості. Вона, виходячи у світ дорослих, переймає норми їхньої поведінки. Сімейно-побутові відносини виступають одним із перших механізмів соціалізації дитини, а це в свою чергу вирішальним чином позначається на становленні системи ціннісних орієнтацій особистості.

Сімейна атмосфера впливає на формування у дітей звички поведінки та критеріїв оцінки добра і зла, дозволеного та забороненого, справедливого та несправедливого. Сім'я вводить дітей у світ знань і праці, суспільних прав та обов'язків. Саме у сім'ї закладаються основи фізичного, інтелектуального і морального розвитку дитини, формуються громадянські почуття, світогляд, естетичні смаки. Особистий приклад батьків, їхнє ставлення до праці, громадського життя, принциповість, чесність, відповідальність, дисциплінованість, доброта та чуйність, бережливість, простота і скромність є для дитини прикладами для наслідування. Чим більше довір'я між батьками та дітьми, тим сильніший вплив сім'ї на формування всіх сторін розвитку особистості дитини.

Пізнання самого себе і навколишнього світу починається завдяки постійним контактам зі своїми батьками та іншими членами сім'ї. В перші місяці і роки життя дитини саме сім'я організовує соціально-побутове середовище для дитини, турбується про харчування, відпочинок, здоров'я тощо. В цей період у дитини створюється той базис, фундамент, на якому в подальшому формується її система ціннісних орієнтацій.

У зв'язку зі зростаючим впливом засобів масової інформації, в тому числі телебачення, на соціалізацію школярів актуальними стають проблеми визначення позиції педагогів у роботі з дітьми, можливій мірі втручання дорослих професіоналів в процес освоєння дітьми навколишнього світу за коштами телевізійної інформації. У педагогічному досвіді вже є окремі спроби їх вирішення: аналіз телевізійних програм на наступний тиждень і робота з ними в класі; обговорення телепередач у класі з усіма і в розмовах наодинці з учнем; використання телепередач у навчальному процесі і т.д.

Можна простежити протиріччя в ціннісних установках молодих людей: з одного боку, на рівні свідомості декларується прагнення до особистої незалежності, хорошим і стабільним міжособистісних відносин, до створення сім'ї і отримання гідної роботи; з іншого боку, за результатами факторного аналізу проглядається чітка орієнтація на західні стандарти життя. Телебачення в даному контексті відіграє істотну роль у формуванні ціннісних установок молодих людей. Оскільки молодь досить відособлена в культурному плані від старшого покоління, то телебачення, яке використовує в своїх трансляціях західні передачі і фільми, успішно просуває західний спосіб життя і сприйняття світу.

Сьогодні поряд з відеоіграми популярним проведенням часу є комп'ютерна мережа Інтернет. Досвід розвитку світових відкритих мереж, особливо Інтернету, дозволяють говорити про початок нової ери в розвитку засобів і систем переробки інформації. У таких мережах користувач сприймає себе і сприймається іншими як невід'ємний компонент єдиного інформаційного співтовариства.

Необхідно відзначити, що в даний час вчені не обмежують вікові рамки соціалізації індивіда дитячим і юнацьким періодами становлення. Вважається, що вона триває протягом всього життєвого шляху особистості. Виділяють чотири стадії соціалізації [2]:

- рання (від народження до вступу до школи);

- навчання;

- соціальна зрілість;

- завершення життєвого циклу.

Отже, соціальні установки, поведінку і подібні категорії щодо молоді можна і потрібно формувати або змінювати.

Трансформація соціальної ідентичності молоді в умовах ринкових відносин та інформаційного суспільства обумовлена діяльністю засобів масової інформації. Так, глобальна інформатизація всієї світової спільноти зумовлена тим, що йде постійне звернення до засобів масової інформації. Таким чином, роль ЗМІ давно вийшла за межі простої передачі інформації, сьогодні ЗМІ - це головний соціальний (ідеологічний) інститут в суспільстві за допомогою і через інформації формують світогляд у молоді, активно впливає на процес трансформації його ціннісних орієнтирів, прищеплює, формує в якійсь міру вартості життя, моделі поведінки.

Характерною ознакою нової соціальної реальності сьогодні - це мобільні професійні, освітні, культурні контакти, етнічні, а також трудові міграції, розвиток туризму та інших видів діяльності, пов'язаних з міжкультурним взаємодією і спілкуванням. І в соціальних процесах постійно піддаються перевірці усталені уявлення людини про саму себе, своє місце в соціумі, ставлення до світу і людям. Так, входження особистості молодої людини в нову соціокультурну середу супроводжується певними процесами в самосвідомості молодої людини, під впливом ЗМІ: мобільні трансформації соціальних стереотипів, системи цінностей, життєвих установок, моделі поведінки.

Слід дати наукове визначення основних понять: «ЗМІ», «трансформація», «соціальна ідентичність», «молодь». В сучасних умовах ЗМІ - це: (друк, радіо, телебачення, Інтернет) поряд з іншими суспільними інститутами відносяться до найважливіших агентам соціального впливу на особистість. Масово-комунікативна діяльність в сукупності всіх складових її сторін в дослідженнях з журналістики називалася терміном «ЗМІ» або «журналістика» [1]. Що стосується змісту поняття «масова комунікація» то, воно вживався в роботах соціологів, що займаються вивченням функціонування засобів масової інформації, а також проблемами аудиторії і громадської думки [2]. Вперше в радянській науковій літературі «офіційне» визначення масової комунікації з'явилося в 1983 р в філософському енциклопедичному словнику. Так, масова комунікація визначалася як «систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) серед чисельно великих, розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей та надання ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей» [3]. Таким чином, масова комунікація може бути розглянута як духовно-практична діяльність, що має своєю функцією впровадження в масову свідомість певної системи цінностей. Більш того, сучасний світ все частіше категоризується як інформаційне суспільство, тобто як таку «соціально-економічну та соціокультурну реальність, в якій інформація стає самостійним економічним і соціальним ресурсом, визначаючи як процеси матеріального і духовного виробництва, так і соціальну стратифікацію» [4]. Мобільні соціокультурні процеси, розмиті контури соціальних ситуацій, ціннісних орієнтирів, відсутність основних вимог, підстав соціальної ідентифікації ставлять перед молодою людиною, орієнтації в складному соціальному світі. На цьому специфічному тлі ЗМІ служить молодій людині як простір пошуку фундаменту для соціальної ідентифікації. Будь-яка інформація, що транслюється за допомогою ЗМІ, розширює перед молодою людиною можливості вибору групи приналежності, оскільки своєрідна інтерактивність сучасних інформаційних потоків, особливо Інтернету і телебачення зумовлює великі можливості безпосереднього активної участі молодого людини в цьому процесі, і звичайно конструювання, побудови своєї соціальної ідентичності.

Іншою особливістю сучасної ЗМІ є їх опуклість,що своєрідно сприяє загальному завданню соціальної орієнтування молодої людини. Готові образи візуально відображаються в його свідомість, формуючи певні ідеальні моделі соціальної самоорганізації як в позитивному плані, так і негативному. Наприклад, сьогодні телебачення набуло новий формат, заполонивши ефірний час, в основному, передачами розважального характеру, без особливих моральних підвалин або, навпаки, наповнених з засадами західного прагматизму, індивідуалізму і часом відвертою наживи. В державі, де в якійсь мірі відсутня національна ідеологія, особливо телебачення все більше втрачає свою мобілізуючу, що об'єднує, моральну силу. Але досвід створення телепередач морально-етичного, соціально-політичного, економічного, національного характеру в сучасних умовах показує, що творчі перемоги сучасного телебачення можуть бути тільки тоді, коли телебачення виносить на екран об'єктивну, достовірну інформацію.

Вплив Інтернету на молоде покоління стало предметом активної наукової дискусії. Одні вчені говорять про безперечних перевагах Інтернету, називаючи його новим суспільним благом. Благо, тому що кожен може знайти для себе свою нішу в Інтернеті: ефективно зберігати і передавати інформацію, торгувати, спілкуватися [2, c. 27]. Громадське, тому що Інтернет не потрапляє ні під яку юрисдикцію існуючих суверенних держав. Мережа не належить конкретно одній людині або країні.

Про переваги Інтернету важко сперечатися. Він забезпечує рівний і швидкий доступ до інформації різних верств населення, дозволяє

здійснювати миттєву комунікацію, надає нові можливості в освіті (дистанційна освіта). Відзначимо також, що Інтернет впливає і на розвиток методів соціологічних досліджень, надаючи можливість проводити інтерактивні онлайн-фокус-групи, веб-опитування, форумні дискусії, онлайн-спільноти і т.п. Проте інші вчені відзначають і дисфункційний вплив Інтернету, підкреслюючи його вплив на психіку, спосіб життя і соціальні якості молодих людей.

У сучасному суспільстві розмиті уявлення про ціннісних орієнтаціях. Молоді люди інакше стали ставитися до таких традиційних цінностей, як сім'я, освіта, праця. Тенденції сучасності такі: молодь висуває на пер-вий план не духовні і моральні цінності, а матеріальних-ні, тобто хороший заробіток, вагомий соціальний статус. Добробут стає стимулом до розвитку, до активності молодих людей.

Відзначимо актуальність уваги фахівців до процесу формування цінностей, особливо в молодіжному середовищі. Ціннісні орієнтації визначають інтереси, потреби молодіжі, її включеність в соціальні відносини. Цінності являються не тільки орієнтиром життя молодої людини, визначаючими його мету і прагнення, а й виступають в якості механізму соціального контролю, демонстрації здорового способу життя. Як зазначає Н. Смелзер, цінності потребують обгрунтування, але вони і самі можуть служити обгрунтуванням. Вони обгрунтовують норми і очікування, стандарти, що реалізуються в ході взаємодії між людьми [1, с. 37].

Досліджуючи основні цінності сучасної молоді, Е.М. Танасієнко зазначає, що сьогодні докорінно слід переглядати такі параметри:

- систему цінностей, що дозволяють виробити перспективні життєві позиції; стратегію в своїй професії, пізнавальної, соціальної діяльності;

- культуру мислення, що представляє собою духовне обернення і характеризує міру соціального розвитку почуття відповідальності;

- інтегративність ціннісних установок, проникнення яких сформує образ життя, комфорт, забезпечить гарантовану надійність в різних сферах діяльності [2, с. 15].

Інститутом реклами, який через ЗМІ пропагує і висвітлює різні цінності, повинна вестися цілеспрямована робота. Питання про вплив реклами як соціального інститут на вибір цінностей молоді останнім часом підіймали в своїх роботах такі дослідники як В. Н. Харитонова [3, с.41], С. В. Толмачова [4, c. 25], О. О. Семенов [5, c. 37-43], О. О. Савельєва [6, с. 81], М. К. Горшков [7, с.17], Б. М. Миронов [8, с. 33].

Молодь щодня стикається з різного роду рекламами, далеко не завжди вбираючи позитивно забарвлену інформацію. Найчастіше реклама зомбує молодь, конкретні негативні установки, не розвиваючи позитивного мислення, що згодом впливає на вчинки молодих людей. Нові пріоритети системи цінностей знаходять відображення в свідомості і поведінці молодих людей, впливають на формування ідентичності.

Досліджуючи динаміку цінностей сучасної молоді, С.І. Левікова розробила дві моделі цінностей культури, котрі впливають на поведінку молоді [9, с. 19-23].

На сьогоднішній день соціологи визнають той факт, що реклама - повноцінний суспільний інститут, який виконує певні функції в соціумі, що впливає на цінності, норми і традиції, а також на поведінку індивідів, особливо на молодь [10, с. 7].

Увага соціальної науки до молоді і до молодіжної проблематики виправдано і постійно. На вивчення і рішення цих проблем державними, громадськими, науковими організаціями та структурами виділяються величезні кошти і ресурси, оскільки з молоддю, як відомо, пов'язані майбутнє і долі суспільства, країни, цивілізації.

Принципово нові можливості вивчення соціально значущих процесів,

пов'язаних з молоддю, відкриває семіосоціопсихологічний підхід, що дозволяє ввести в аналіз, на додаток до традиційних, соціоментальні характеристики особистості (диференціацію по «групам свідомості», або рівнем розвитку комунікативних навичок) [3; 5; 6; 7].

Характеристики свідомості аудиторії ЗМК, як відомо, почали вивчатися в широко відомому проекті "Громадська думка", який був реалізований в 1969-74 рр. під керівництвом Б.А. Грушина в м Таганрозі. Саме тоді вперше в соціальній науці був заявлений термін "групи свідомості" і позначені параметри цих груп (при сприйнятті дорослою аудиторією друкованих матеріалів суспільно-політичного змісту) [6; 7]. З тих пір вивчення особливостей сприйняття (розуміння й інтерпретування) проводилося вкрай рідко, незважаючи на безперечну актуальність подібного наукового знання.

**1.3. Особливості впливу засобів масової комунікації на психіку особистості**

Зміна загальної соціокультурної ситуації сучасного суспільства за рахунок ускладнення екологічних, політичних і економічних проблем організації його життєдіяльності, з одного боку, а також підвищення гуманістичних начал у функціонуванні глобального соціуму, з іншого боку, максимально актуалізує роль людського чинника. Виникає необхідність створення оптимальних умов для розвитку творчих потенцій людини - активного першоджерела соціокультурних перетворень людства. На загальнодержавному рівні сьогодні вирішуються питання про те, як підвищити ефективність загальнолюдської діяльності по перетворенню світу природи і громадських стосунків, створити сприятливі умови для соціального розвитку людини, забезпечити гуманістичну спрямованість його ціннісних орієнтації, сформувати громадянську відповідальність, що припускає позитивне відношення до ідеалів суспільства.

При усій багатогранності цього комплексу питань стержневою в нім є проблема визначень позицій людини в системі громадських зв'язків. Це висуває на перший план розгляд процесу його формування на різних етапах життєвого шляху через призму соціального руху. Такий підхід до проблеми забезпечує можливість пошуку і виявлення нових можливостей становлення особи у напрямі оптимізації виховних впливів різних соціальних інститутів : сім'ї, освіти, економіки, політики, засобів масової комунікації і інших.

Сучасна дійсність з характерними для неї особливостями науково-технічного прогресу переконливо демонструє широкі можливості засобів масової комунікації у формуванні особи. Будучи найважливішим джерелом інформації про «моделі» соціальної реальності, про циркулюючі в суспільстві зразки поведінки, засоби масової комунікації виступають в ролі дуже значимого агента соціалізації підростаючого покоління, з неминучістю, вписуючись в процес суспільно-історичного розвитку. Як відомо, в радянський період функціонування засобів масової комунікації відбувалося на основі принципу «партійності в ідеологічній діяльності». Діяльність журналістів знаходилася в єдності з рішенням завдань економіки, культури і, звичайно ж, виховання підростаючого покоління. Існувала явно виражена система дозування інформації, цензури і санкцій по відношенню до інститутів масової комунікації з боку вищестоящих партійно-державних органів. Засоби масової комунікації знаходилися в державному веденні і не могли належати приватним власникам. У пострадянський період поступово стало формуватися те, що прийнято називати інформаційним ринком. Нині на ринку засобів масової інформації серед центральних друкованих видань майже не залишилося газет, акціями яких не володіли б великі фінансово-промислові групи. Ідея «свободи друку» стала розглядатися сьогодні багатьма фахівцями в якості самодостатньої при обґрунтуванні ефективності дії ринкових механізмів в області масової комунікації.

Аналогічний процес розгортається і відносно «громадського мовлення», концепція якого стає паліативом чисто ринкових принципів організації. Спочатку втручання державних або напівдержавних структур в цю сферу діяльності полягало в розподілі ліцензій і впорядкуванні використання частотного спектру при трансляції радіопрограм.

В умовах ринку очевидними є обмеження для програм, що мають політично спірний зміст, що відрізняються новаторством в інтелектуальному або естетичному плані.

Істотно знижується кількість і об'єм програм, що мають на меті виховні дії на підростаюче покоління, спрямованих на формування морально-етичних соціально нормативних і гуманістичних начал у функціональній структурі особи. Як кращий спосіб залучення найширшої аудиторії практикується трансляція найбільш популярних матеріалів.

Проте це не сприяє зростанню різноманітності програм. Передачі стають усе більш передбачуваними, відбувається дублювання однотипних програм, практика розширення числа каналів комерційного телебачення частенько означає можливість дивитися у більшості своїй розважальні шоу, серіали, старі передачі «в новій упаковці»

Свої вимоги до матеріалів масової комунікації пред'являє реклама. Успіх передач, кінець кінцем, залежить від рекламних доходів, що ставить межі для серйозного творчого пошуку - матеріали мають бути короткими, тривалість кадру і звукового ряду скорочується.

Є характерним, що більшість інвесторів на пострадянському ринку зацікавлена зараз не лише в прямому прибутку, але розраховує також робити вплив на громадську думку за допомогою Public Relations - «зв'язків з громадськістю». Значною мірою сферою їх діяльності стає зараз політика і шоу бізнес, у зв'язку з чим втрачається їх виховна функція.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

Отже, масова комунікація – це особливий вид соціального спілкування, який є важливою передумовою розвитку і організації, впливає на духовні цінності та соціальні норми, при систематизованому вигляді відображають світоглядні уявлення, переконання, суспільний настрій. За визначенням нової соціологічної теорії інформатизації суспільства комплексу засобів масової комунікацій відводиться значне місце в системі відносин сучасного суспільства, оскільки саме вони перетворилися на повсякденний необхідний елемент життя людини, стали органічною частиною середовища його існування, що в свою чергу сприяє поширенню соціальної інформації та формування у молоді соціальної активності, а отже і свідомості.

Все відчутніше для людини стає вплив інформації, представленої засобами масової комунікації, телебачення, кіно, Інтернет, радіо, газети, журнали. Часто запропонована інформація має агресивний характер, тому небезпека полягає в появі нових фізичних і психічних хвороб, пов'язаних з процесом її отримання та переробки. Поширення інформації за допомогою масової комунікації є засобом політичного, економічного та інших впливів на свідомість (мислення) і діяльність (поведінку) людей.

Ознайомившись з працями вчених, які досліджували феномен, можна зробити висновок, що масові комунікації відіграють важливу роль у формуванні особистості людини і мають великий вплив на різні сфери життя суспільства.

**РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ**

**2.1. Опис та аналіз результатів емпіричного дослідження**

В рамках проведення дослідження, на базі Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, було проведено дослідження молоді студентського віку для отримання статистичних даних, які відображають сучасні реалії впливу засобів масової комунікації на соціалізацію молоді та формування цінностей.

Аналіз результатів дослідження був отриманий в ході опитування студентів Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля факультету гуманітарних наук, психології та педагогіки. В опитуванні прийняли участь студенти з першого по пятий курс за спеціальностями «Психологія» та «Соціологія». Об’єм вибірки склав 30 осіб.

Методом соціологічного дослідження являлось анкетування. При обробці інформації використовувався ручний метод збору інформації.

Анкета для проведення соціологічного опитування складалась з 19 питань. Питання анкети можна умовно розділити на дві групи. Перша група питань допомагає оцінити популярність різних видів засобів масової комунікації та відношення до деяких аспектів, пов'язаних з ними(наприклад, реклама). Друга частина питань стосувалась цінностей: респонденти могли продемонструвати своє бачення цінносної картини в цілому та особисті приорітети.

Оскільки за умоваи опитування дані кожної анкети були цілком анонімними, результати дослідження можна вважати максимально наближеними до реальних. Дані досліження можна вважати дійсними.

**2.2. Результати емпіричного дослідження**

Згідно з даними анкетування думка студентів розділилась наступним чином:

Більшість респондентів вважають себе комунікабельними. Слід зазначити, що відсоток респондентів чоловічої статі дещо менший, ніж жіночої(43% та 56% відповідно). Водночас 28% респондентів чоловічої статі визнає себе не комунікабельними. Цей показник у респондентів жіночої статі склав 31%. Не змогли відповісти на питання 29% респондентів чоловічої статі, жіночої – 13% (див. Додаток Б, рис. Б.1).

Абсолютно всі респонденти користуються мережею Інтернет та соціальними мережами. Щодо частоти користування, то майже всі респонденти користуються мережею Інтернет для особистих потреб від декількох разів на тиждень (40%) до активного користування повсякденн о (54%). Тільки респонденти чоловічої статі з невеликою частотою з інтервалом в декілька разів на місяць користуються мережею Інтернет(6%) Більшість студентів віддають перевагу такому засобу масової інформації, як телебачення (50%Ч, 69%Ж). Значно меншою популярністю користуються такі джерела як газети та радіо (16% та 23% відповідно) (див. Додаток Б, рис. Б.2). Слід зазначити, що на сьогодні всі вищезазначені засоби масової комунікації поєднує в собі Інтернет. Не дивно, чому цей ресурс є таким популярним. В опитуванні цей фактор не враховується.

Щодо довіри до інформації в мережі Інтернет були отримані наступні дані. Абсолютна довіра до таких джерел у респондентів жіночої статі склала 44%, у респондентів чоловічої статі – 29%. 38% респондентів жіночої статі частково покладаються на джерела інформації в мережі Інтернет. У респондентів чоловічої статі цей показник склав 58%. Довіра до джерел інформації в мережі Інтернет відсутня у 18% респондентів жіночої статі, а у респондентів чоловічої статі – 13% (див. Додаток Б, рис. Б.3).

Відношення до реклами в мережі Інтернет більшість сприймає негативно (83%). Для 11% опитаних реклама в мережі Інтернет не заважає і не несе в собі користі. 6% респондентів відносяться позитивно до реклами в мережі Інтернет (див. Додаток Б, рис.Б.4).

На питання «Чи несе Інтернет загрозу розвитку сучасної молоді?» респонденти відповіли наступним чином. Погодились з твердженням 40%. Не погодились з таким твердженням 20% респондентів. 40% не змогли відповісти на запитання.

На питання щодо ролі технологій в сучасному суспільстві 83% респондентів вважають їх невід’ємною частиною життя, 17% - ні.

У різниці відношення до освоєння сучасних технологій між молоддю та старшим поколінням основною причиною більшість визнає цікавість (50%). На другому місці стала життєва необхідність (20%). Рівномірно розташувались такі показники, як прагнення нового, висока пристосованість та відсутність часу на освоєння у старшого покоління.

З твердженням щодо негативного впливу розвитку комунікаційних технологій на розвиток молоді погодилось 43% респондентів. Водночас 30% відповіли «ні» на дане запитання. 27% респондентів не дали відповідь.

Більшість респондентів не визнає зміни цінностей у сучасної молоді від виховання в дитячому віці(76%). Слід зазначити, що з них 2 респонденти являються батьками. Останні складають 66% респондентів, у яких є діти. Інші 24% погодились з цим твердженням.

На питання необхідності створення програм та заходів щодо змін формування цінностей у молоді 34% респондентів погодились з думкою, 16% - ні. На дане питання не змогли знайти відповідь 50% респондентів.

В питанні щодо пріоритету цінностей відповіді респондентів поділились наступним чином. 27% респондентів обрали варіант «сім’я, діти», 88% з яких – респонденти жіночої статі. Кар’єру та матеріальний достаток вважають головною цінністю 23% респондентів, всі респонденти чоловічої статі. Особистий розвиток та успіх вважають головним в житті 16% респондентів. З них 60% респонденти чоловічої статі, 40% - жіночої. Варіант «здоров’я, відпочинок, розваги» обрало 30% респондентів, з них 33% респонденти чоловічої статі та 67% жіночої відповідно. Тільки оди респондент обрав свій варіант – влада (див. Додаток Б, рис. Б.5).

В останньому питанні досліджувалося уявлення респондентів щодо цінностей сучасної молоді. Варіанти відповідей були ті самі, що і в попередньому питанні. Так, варіант «сім’я, діти» вважають пріоритетним 10% респондентів. 40% респондентів вважають, що для сучасної молоді головним мірилом є робота, кар’єра та гроші. Варіант особистого розвитку та успіху вважають пріоритетним 16% респондентів. 23% респондентів вважають, що для сучасної молоді головне – це здоров’я, відпочинок та розваги. Не обрали жодного з вищеназваних варіантів 11% респондентів (див. Додаток Б, рис. Б.5).

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Швидке зростання впливу цифрових технологій несе в собі все нові виклики. Додаткові можливості, створювані інформаційно-комунікаційними технологіями, істотно впливають на розвиток соціуму і, особливо, на цінності молодих людей. Можна відзначити, що регулярне користування Інтернет ресурсами впливає скоріше на формування постматеріалістичного типу світогляду, ніж матеріалістичного. Постматеріалістичні цінності - «ідеальний» тип ціннісних орієнтацій, що характеризується відсутністю безпосереднього матеріального змісту. Основним змістом постматеріальних цінностей стає якість життя, згідно з якою в сучасному суспільстві у індивідів з високим рівнем життя відбувається зміна пріоритетів: замість фізичної та економічної безпеки на перше місце виходять цінності самовираження і якості життя.

Таким чином, можна зробити такі висновки:

- засоби масової комунікації, виступаючи особливим соціальним простором, є тією сферою, де трансформуються традиційні форми соціалізації і соціальних відносин, а спілкування як вид дозвільної зайнятості стає можливим не в традиційному виді безпосереднього живого спілкування, а набуває риси простої комунікації;

- зміни соціалізаційних процесів молоді відбуваються як на рівні агентів соціалізації, так і на рівні тих, хто соціалізується, тобто кожен з користувачів ЗМК може одночасно займати дві позиції і брати активну участь у формуванні нових моделей поведінки у кіберпросторі;

- засоби масової комунікації заміняють традиційних агентів соціалізації, внаслідок чого молоді люди створюють свій віртуальний соціум, в якому діють ними вигадані закони;

- норми і правила, які формуються всередині соціальних мереж, не співпадають із загальними стандартами, за порушення яких накладають цілком реальні покарання;

- молодь засвоює у віртуальному світі нові норми й правила, не завжди позитивні, переносить їх в реальний світ, руйнуючи загальноприйняті в межах існуючої культури і ускладнюючи цим процес соціалізації.

 Мережа Інтернет має як позитивні, так і негативні аспекти її використання. Саме тому велике значення займає профілактика Інтернет-залежності, яка пов’язана з виявленням та виправленням негативних інформаційних, педагогічних, психологічних факторів, що зумовлюють відхилення в психічному і соціальному розвитку дітей та молоді.

**РОЗДІЛ 3. НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ КОМУНАКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДІ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОПЕРЕДЖЕННЯ**

**3.1. Основні принципи негативного впливу засобів масової комунікації на молоду людину**

Засоби масової комунікації включають досить розширений арсенал способів впливу на підсвідомість, з метою впровадження відповідних установок, встановлюючи бажані патерни поведінки. До засобів масової комунікації відносяться окрім ЗМІ ще і кіно, театр, відеофільми, і тому подібне, тобто все, за допомогою чого можна впливати на масову аудиторію, що передається за допомогою яких-небудь носіїв.

Будь-яка інформація, навіть якщо вона не отримав свій «відгук» у свідомості, відкладається в підсвідомість, а пізніше чинить свою дію на свідомість. По-перше, інформацією є будь-яке повідомлення, що проходить через індивіда. По-друге, психіка через свідомість може оцінити тільки частину сприйманої інформації. Подібна інформація проходить через свідомість, і в її обробці бере участь така структура психіки як цензура. Цензура психіки стоїть на шляху інформації, що з'являється в зоні сприйняття її індивідом, і є свого роду бар’єром, перерозподіляючи інформацію, прийняту із зовнішнього світу, між свідомістю і несвідомим (підсвідомістю). Тобто саме цензура психіки є деяким вододілом, що впливає на вступ тієї або іншої інформації у свідомість або підсвідомість. Частина інформації, в результаті роботи цензури психіки, поступає у свідомість. Іншу частину інформації, з тих або інших причин «забраковану», цензура психіки не пропускає, і така інформація відкладається в підсвідомість. І при цьому інформація, що переходить в підсвідомість на будь-якому етапі фільтрації через якийсь час починає впливати на свідомість, а через свідомість вже на будь-які думки індивіда, і подальші за цими думками бажання, а значить і вчинки. Така інформація змішується із вже існуючою інформацією. Причому у кожному окремому випадку відбувається завжди все винятково індивідуально, тобто у кожного індивіда по-різному, але єдино в одному: завжди інформація з підсвідомості з часом або переходить у свідомість, або — навіть в ще більшому ступені — починає несвідомо впливати на думки, бажання, і вчинки індивіда. Це саме той випадок, коли той або інший індивід говорить про те, що вчинив той або інший вчинок несвідомо. Якщо інформація не опинилася в спектрі уваги свідомості, то це зовсім не означає, що вона не чинить своєї дії на психіку такого індивіда. Тут взагалі не спостерігається якого-небудь залежного зв'язку між тим, чи поступила подібна інформація у свідомість, або не поступила.

Слід розуміти, що дія на масову свідомість відбувається головним чином за допомогою засобів масової комунікації. При цьому термін «масова свідомість» дуже умовний, і швидше означає як щось зрозуміле більшості. Ну або вже як деяку останню стадію результату подібної дії. Тоді як основний(і головний) удар переймає на себе підсвідомість. Саме підсвідомість являється, на наш погляд, наділеною винятковими функціями програмування поведінки індивіда і мас. При цьому, якщо розглядати психіку підростаючого покоління, то в даному випадку слід звернув увага, що мало не взагалі будь-яка дія на психіку неповнолітнього (будь то дитина або підліток), в т.ч. і дія з боку ЗМК і ЗМІ — є результативним, тому що в дитячій психіці ще не встигли сформуватися механізми протистояння якої-небудь інформації. При цьому слід пам'ятати, що додатковою силою, що руйнує які-небудь бар'єри на шляху потоку інформації являється і свого роду архетипічна сформованість психіки, тому цей факт не можна розглядати у відриві від філогенетичних особливостей психіки, коли вже спочатку в підсвідомість будь-якого жителя закладено, що будь-яка інформація з боку ЗМІ являється або правдою, або як мінімум — офіційною версією яких-небудь подій. Психіка дитини або підлітка отримала подібну установку «у спадок»(від батьків, а ті у свою чергу від своїх батьків). Слід так само пам'ятати, що при радянській владі виросло декілька поколінь. У тому числі декілька поколінь тих, хто і народився і помер при СРСР, або народився і сформувався при Радянському Союзі. А значить досвід минулого, досвід існування СРСР, досвід системи норм і заборон (стримувань і противаг), системи цінностей, що існували при Радянському Союзі, — обов'язково необхідно враховувати нині, тому що вони закладені в архетипи пам'яті, в колективне і особисте несвідоме. Тому не звертати увагу на це було б помилково. Саме цивілізація, культура, накладає незримий відбиток на психіку, дозволяючи тримати у вузді архаїчні інстинкти, які, крім усього іншого, ще і витісняються нормами і заборонами (моральними нормами, і кримінальним кодексом), існуючими при будь-якій цивілізованій державі. При цьому також слід пам'ятати, що в несвідомому психіки сучасного індивіда закладені архетипи поваги і шанування влади. Будь-які засоби масової комунікації історично сприймалися як своєрідні рупори влади. Тому, коли яка-небудь інформація поступає за допомогою передачі за допомогою ЗМК або ЗМІ (ТБ, преса), то майже однозначно сприймається психікою індивіда як інформація правильна, схвалена владою.

Оскільки найбільш ефективне управління масами (психікою мас, масовою свідомістю) стає можливими, коли спочатку з окремих індивідів роблять масу, а після цю масу перетворюють на натовп. І подібне перетворення відбувається якраз шляхом провокації в психіці індивіда низьких інстинктів (сексу, насильства), а також усіх тих характеристик душі первісної людини, які, як ми помітили, збереглися в незмінному вигляді в несвідомому психіки індивіда, і можуть бути витягнуті на поверхню (у свідомість) шляхом провокації певних архетипів особистого і колективного несвідомого. Подібне задіювання відбувається шляхом демонстрації певним чином запрограмованих телепередач або інформації, що руйнівно діє на психіку, яка до цього була надійно прихована в психіці, завдяки еволюції і розвитку цивілізації. Крім того, якщо звернути увагу на таку властивість психіки як наслідування і заражуваність, то ці дві характеристики гратимуть дуже важливу роль в розумінні поведінки дітей, підлітків і молоді, оскільки якщо дорослі, несвідомо беруть приклад один з одного, виконуючи такі ж дії, які помітили при знаходженні в масі або натовпі, то діти тим більше копіюють дорослих, несвідомо ідентифікуючи себе з ними. Причому роль батьків необхідно виділити в першу чергу, але необхідно звернути увагу і взагалі на роль більше старших, відносно дітей, тому як діти, підлітки і молодь (особливо діти) несвідомо копіюють поведінку дорослих, навіть якщо ці дорослі старше їх тільки на декілька років.

В натовпі спостерігаються такі риси поведінки психіки окремого індивіда, як пониження його інтелектуального рівня — через підвищення афективного взаємозв'язку з іншими учасниками цього масового формування. А це означає, що які-небудь ідеї, які з'являться в тому або іншому русі (особливо підлітковому або молодіжному) неодмінно виявляться підхопленими іншими індивідами, якщо подібні ідеї будуть правильно оформлені, тобто в ключі масової психічної свідомості. А це означає, що такі ідеї мають бути максимально спрощені, і при цьому базуватися на задіюванні несвідомих бажань як окремого індивіда, так і індивідів, обернених в маси. Причому в останньому випадку дуже важливу роль грає ще і та обставина, що в масах свідомість значно притупляється внаслідок порушення критичності інформації, що отримується психікою. Крім того, психологія окремого індивіда фактично не відрізняється від психології подібних індивідів об'єднаних в маси, хіба що за одним істотним виключенням, яке по усій своїй суті здатне значно полегшити управління подібними масами. І таким виключенням є та важлива деталь, що в масах значно понижений рівень критичності. Це дійсно важлива особливість, що дозволяє з достатньою легкістю маніпулювати масами, тому що якщо при обробці свідомості окремого індивіда ми рано чи пізно натикатимемося на ті бар'єри, які вибудовує його психіка на шляху отримання нової інформації (бар'єри, передусім, з метою оцінки подібної інформації), то вже у разі знаходження подібного індивіда у складі маси, подібного роду бар'єр критичності (цензура психіки) дуже ослаблений саме за рахунок того, що поряд з таким індивідом знаходяться інші індивіди.

Сьогодні в кожен будинок через телебачення, радіо, інтернет, пресу і інших засобів масової інформації входять жорстокість, порнографія, насильство, скандали. Структура масової комунікації просто «напхана» негативною інформацією. Негативна інформація стала невід'ємною частиною людини. Героями стають цинічні, жорстокі люди. Кристально чесні герої залишилися десь далеко в передвоєнних і післявоєнних фільмах, в творах радянських письменників. Сьогодні, навіть якщо герой і чесний, то виявляється, наприклад, наркоманом, якщо навіть він міркує про Бога і диво, то виявляється найманим вбивцею(як в знаменитому Кримінальному чтиві Квентіна Тарантіно).(Coefficient of Recognizing of Name - Коефіцієнт Впізнанності Імені) - важливе поняття, у тому числі і в сучасній культурі. Світська хроніка, плітки, скандали - невід'ємні складові бульварної преси. Скандал залучає до особи вплив безлічі читачів, слухачів, глядачів. Отже, CRN підвищується. Обличчя, манера одягатися манера поводитися тиражуються і, отже, приносять прибуток. Багато процвітаючих сьогодні модельєрів на заході зробили собі ім'я за часів екстремізму і скандальної агресії.

В наші дні телебачення стає усе більш комерційним. Це примушує телепродюсерів приділяти величезну увагу телевізійній рекламі. Рекламу показують досить часто, перериваючи передачу на найцікавішому місці. Іноді це викликає справжню агресію, особливо у підлітків, оскільки їм у меншій мірі потрібна реклама. У зв'язку з низькою платоспроможністю. Важливий і той чинник, що дуже часто повторюються однакові ролики. Зрозуміло, що це швидше дратує, чим притягає покупця.

Усі засоби телебачення спрямовані на пропаганду культу сили, матеріального багатства і раптового успіху.

Учені, психологи все частіше стали говорити про проблему «насильства» на екрані. Проблема «насильства» складна і спірна. Її складність обгрунтована первинною розмитістю поняття «насильства», яке об'єднує в собі від комедійних або мультиплікаційних епізодів, - до щоденних новин і документальних фільмів. Термін «насильство в медіа» в сучасній комунікативності вживається на позначення усе більш зростаючого числа сцен насильства, які з другої половини XX ст. стали об'єктом наукової зацікавленості і причиною стурбованості психологів, педагогів, медиків і батьків. За даними соціологів МГУ, негативний вплив преси і електронних ЗМІ відмітили більше 40 % опитаних жителів Московського регіону. За опитуванням незалежного дослідницького центру РОМИР, 71,9 % телеглядачів і читачів газет висловилися за введення інформаційного контролю над ЗМІ. На першому місці по неприйняттю - насильство і жорстокість, на другому - порнографія, так рахують 60 % опитаних.

У доповіді Всесвітньої організації охорони здоров'я «Про стан охорони здоров'я у світі в 2001 р. Психічне здоров'я: нове розуміння, нова надія» приведені дані, що вказують на те, що ЗМІ чинять дію на рівень насильства і інтерес до порнографії. Американські психологи із Стендфордского університету після численних експериментів і спостережень зробили висновок про те, що сцени насильства на телеекрані викликають сильні агресивні імпульси у глядачів. Вид страждань жертви насильства лише посилює інтенсивність агресивної реакції. Багато учених одностайно визнали, що ЗМІ несуть відповідальність за поширення і пропаганду культу насильства і жорстокості в суспільстві.

Деякі ЗМІ іноді доходять до інформаційного садизму, коли окремі журналісти майже із захватом в подробицях описують знущання злочинців з жертви, її страждання і смерть. Одних людей, вразливих і ранимих, така інформація травмує і сенсибілізує, знижуючи поріг психічної травматизации. Інших же десенсибілізує, привчає до сприйняття смерті, насильства, жорстокості, сприяючи формуванню цинізму і байдужості по відношенню до нещастя інших.

За деякими даними, на частому показі смерті наполягають рекламодавці. Фахівці з реклами, дотримуючись вчення Фрейда, вважають, що видовище смерті найсильніше збуджує увагу і інтерес телеглядачів і читачів, оскільки задовольняє підсвідомий комплекс Танатоса. Як вказують дитячі психіатри, багато дітей хворобливо реагують на інформацію про надзвичайні ситуації і катастрофи. У дитини, схильної до невротичних реакцій, на повідомлення про катастрофу по телебаченню можуть виникнути серйозніші психічні порушення, ніж у тих дітей, які пережили її на власному досвіді. Не випадково, хоча і в дуже окремих випадках, по телевізору все ж попереджають про необхідність ізолювати дітей від кривавого видовища. Є також вказівки, що після перегляду фільму жахів деякі діти впродовж декількох місяців бояться побачити в темряві загрозливий йому персонаж, що ховається там, з цього телефільму.

Окремо слід сказати про масову телерекламу, яка міцно увійшла до повсякденного життя мільйонів телеглядачів. Добре відомо, що багатьох вона дратує своєю настирливістю, багатократною повторюваністю, вульгарністю. Немало людей телереклама обурює, іноді ображає. Але особливо несприятливий вплив телереклама робить тоді, коли вона дається по ходу цікавого фільму або змістовної передачі. У цих випадках розривається потік свідомості і уваги. Телеглядач переживає почуття досади і роздратування у зв'язку з таким втручанням у свої переживання. У нього виникають негативні емоції. Якщо це відбувається багаторазово день у день, то нервово-психічна сфера поступово розхитується, підвищується збудливість і дратівливість, стомлюваність і виснажуваність. Можна згадати, що схожий прийом (правда без телебачення використовувався в лабораторіях И.П.Павлова для викликання експериментальних неврозів у собак.

Серед негативної інформації в засобах масової комунікації, переважає сцени еротичного характеру. Сьогодні рідко зустрінеш художній фільм без постільних сцен, а музичні кліпи чого варті! Де не зрозумієш, дівчина на половину одягнена, або на половину роздягнена. Порнографія відома з прадавніх часів. У останні десятиліття еротомана у буквальному значенні слова увірвалося в наше життя із сторінок друкованих видань, відеокасет, екранів моніторів і ТБ. Те, з якою агресивністю реклама порно сайтів вторгається навіть на сайти з цілком нешкідливою тематикою, вражає уява, і сьогодні, коли технології друку, відео, кіно і комп'ютерної графіки так розвинені, немає жодної людини, хто б був позбавлений можливості з нею познайомитися. До порно індустрія подібна феніксу, як би з нею не боролися, не намагалися уберегти молодь, вона знову і знову знаходить способи здолати усі заслони і отримати ще більше поширення, чим раніше.

З розвитком мас-медіа слід звернути увагу на вкрай негативну роль сучасної дії засобів масової комунікації, пропаганди і інформації на психіку дитини, підлітка, молоді. Насильство, що демонструється з екранів ТБ, пов'язане з комерціалізацією телебачення і відміни державної цензури. Сценами насильства інший раз замінюють слабкий сюжет тієї або іншої картини. Крім того, сцени насильства чинять дію відразу на підсвідомість, тому як відбувається дія на почуття, а не на розум (свідомість). Так само маніпулятори від влади за допомогою засобів масової комунікації фактично знищують генофонд нації. Відбувається ще більша деградація суспільства через деградацію підростаючого покоління, у представників яких порушуються здібності адекватно сприймати реальність. Така людина починає жити у своєму вигаданому світі. Причому телебачення і кіно (та і взагалі усі засоби масової комунікації) формують в психіці підлітка певні стійкі механізми (патерни поведінки), відповідно до яких на ту або іншу життєву ситуацію він вже реагуватиме відповідно до тих установок, які були в нього сформовані за допомогою перегляду телепередач і кінофільмів. Причому на перший план виноситься саме телебачення і кіно, тому як на відміну від друкованих або електронних ЗМІ, в цих видах дії на психіку, найбільший маніпулятивний ефект досягається ще і від поєднання музики, картинки зображення, голосу диктора або героїв фільму, і це усе значно посилює смислове навантаження, яке заклали маніпулятори масовою свідомістю від творців теле- або кінофільму. Крім того, ще один додатковий ефект стає можливий також і внаслідок такого факту, як залученість глядачів в те, що відбувається на екрані. Настає свого роду ідентифікація глядача з героями кінострічки або передачі по ТБ. І в цьому криється одна з серйозних особливостей популярності різних передач. Причому ефект від подібного роду демонстрації дуже значний, і базується на механізмі дії того, що відбувається на екрані на підсвідомість, з особливого роду залученням архетипів особистого і колективного несвідомого. І при цьому слід також пам'ятати про таку категорію дії на психіку, як підключену до джерел інформації. Тобто, якщо ви дивитеся яку-небудь передачу по ТБ, то означає вже незалежно від того, знаходитеся ви один в кімнаті, або з кимось, ви вже входите в деяке інформаційне біополе мас, — ви вже як би підключаєтеся до свідомості тих, хто теж дивиться цю ж передачу, і вже таким чином ви і інші утворюють єдину масу, з усіма витікаючими звідси наслідками. Показ насильства в комерційному кіно нерідко виправдовують тим, що у фіналі картини перемагає добро. При цьому мається на увазі кваліфікований перегляд фільму. Але ж є і інша реальність сприйняття, особливо в підлітковому і юнацькому віці. Соціально значимим є сенс, який приписують фільму глядачі, а не особисті наміри самого автора. У світі цих уявлень про дію насильства у фільмах необхідно судити виходячи з їх інтерпретації. А вона часто така, що сцени покарання зла із сприйняття і емоційного переживання глядача просто випадають.

Простежуючи негативну роль дії ЗМК і ЗМІ на підсвідомість дитини, підлітка і молоді, слід було б звернути увагу на таку важливу деталь, як подання матеріалів ЗМІ у вигляді готових схем, шаблонів. Внаслідок чого мозок індивіда будь-якого віку як би відучується зайвий раз думати. І такий індивід несвідомо чекає, що йому буде піднесена готова інформація, без необхідності здійснення над такою інформацією якого-небудь аналізу. Такий аналіз стає не потрібний якраз тому, що про те, як потрібно реагувати, індивідові покажуть самі представники ЗМІ. Головною декларованою метою діяльності ЗМІ є підношення інформації масам, бо ЗМІ є комунікантом з індивідами, поміщеними в масу. Тираж часто знаходиться в прямій залежності від числа передплатників або аудиторії. А підвищення числа останніх — від рейтингів передачі. А рейтинг каналу — від сумарного рейтингу тих, що становлять канал телепередач. А вже від рейтингу в капіталістичному суспільстві залежить кількість рекламодавців. Жоден канал не існує просто так. Завжди є яка-небудь мета. Будь то держава або приватні власники. Звідси стає зрозуміло, що якщо рекламодавці — це прибуток телекомпанії (чи газети, журналу), то, отже, головна діяльність подібної телекомпанії (ЗМІ в цілому) має бути спрямована на отримання прибутку. А вже після, власне, йде подання якоїсь інформації. Причому специфіка самої інформації, як і загальна специфіка діяльності каналу, має бути спрямована в першу чергу на впровадження в масову психічну свідомість (через попередню роботу з підсвідомістю) установок правлячої еліти, або загальній ідеології партії і уряду (якщо ми говоримо про контроль над державними каналами, особливо при т.з. тоталітарних режимах, яких, як ми знаємо, насправді в чистому вигляді не існує, тому як насильство, одна з ознак подібних режимів, цілком є присутнім і при т.з. демократичних режимах). І це необхідно розуміти, коли говориться про діяльність ЗМІ зокрема, і ЗМК в цілому.

**3.2. Способи передбачення та протидії негативного впливу комунікаційної діяльності на молодь**

Виходячи з вище описаного можна привести деякі способи передбачення та протидії негативного впливу ЗМІ та ЗМК в цілому.

1) формування критичного мислення (по відношенню до отримання інформації від зовнішнього світу і через систему ЗМІ і ЗМК), навичок контент-аналізу, уміння працювати з інформацією (див. рис. 3.1).



Рис 3.1. Формування критичного мислення

2) формування індивіда як особи (він повинен поважати себе як особу, і віддавати звіт про вчинки хоч би собі, а ще бажаніше і звіт перед колективом);

3) розвиток надідеї (наприклад, про елітарність, власну обраність, або обраність колективу (руху) в якому він знаходиться;

4) спільні обговорення (у складі груп, колективів, шкільних класів, ін.) негативного впливу ЗМІ (приклади і наслідки, обґрунтування отриманих висновків) з метою надбання навичок уміння аналізувати різні медіа-тексти, виділяти спрямованість інтересів творців подібних текстів;

5) лекції з маніпулювання особою і масами засобами масової комунікації, інформації і пропаганди (через методичне закладення в підсвідомість необхідних установок можна добитися несвідомих реакцій позитивного сприйняття матеріалу, що подається; крім того, у такий спосіб в несвідомому індивіда формуються стійкі патерни поведінки і архетипи несвідомого, подальшою дією на які (напр., шляхом повторення пройденого матеріалу з підношенням нових фактів негативного впливу і ін.) можна добитися зміни цільових установок аудиторії);

6) спеціальні цикли курсів (у вигляді лекцій і практичного зайняття) по інформаційній безпеці (ролі і дії інформації на підсвідомість);

7) ширшому введенню в педагогічних ВНЗ і факультетах перепідготовки кадрів по педагогіці — дисципліни, спектр уваги якої буде приділений темі впливу засобів масової комунікації (мас-медіа) на психіку, на масову психічну свідомість, з обов'язкового (інваріантною частиною) розшифрування знання про несвідомий психіки (про підсвідомість) і результуючої ролі підсвідомості в забезпеченні подібних процесів, і варіативною частиною — у вибиранні засобів масової комунікації;

8) коротке вивчення теорії засобів масової комунікації (не вдаючись до специфічних процесів, характерних для навчання на факультетах журналістики, і необхідні для професійної роботи в системах ЗМК і ЗМІ), з обов'язковим науково-практичним зайняттям в сфері застосування отриманих знань в області роботи в системі ЗМІ, і практикою під керівництвом досвідчених фахівців: журналістів, телекоментаторів, ін. В цьому блоці важливу частину займає можливість на прикладі показати механізми діяльності того або іншого ЗМІ, із закріпленням теоретичної бази самостійним виконанням (під керівництвом фахівця в тій або іншій області ЗМІ) завдання і проекції отриманих знань в життя;

9) проведення лекцій і практичних занять з теми — «Протистояння масовій культурі». Негативна роль масової культури у вихованні нового покоління сучасного суспільства.

Тематична варіативна подібних курсів виховання підростаючого покоління в цілях протидії негативному впливу засобів масової комунікації на психічні процеси, що відбуваються в масах, включає також і багато додаткових напрямів роботи з дитячо-юнацькою і молодіжною аудиторією, і ні в якому разі не обмежується перерахованим нами. Найбільш важливим завданням подібної освіти є виховання медіа-грамотності масової аудиторії.

На це і мають бути спрямовані усі сили і знання фахівців-педагогів, батьків, і інших осіб, працюючих з підростаючим поколінням. Протистояти негативному впливу засобів масової комунікації і інформації можна тільки спільно, тільки мобілізувавши усі сили на відвертання подальшого програмування дітей та підлітків.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

Користування засобами масової комунікації займає більшу частину вільного часу молодої людини. Витіснивши традиційні способи комунікації, вони замінили студенту хобі, вербальне спілкування. Віддавши належне всім позитивним моментам у використанні соціальних мереж, таким як економічність, доступність аудіо і відео матеріалу, швидкість пошуку та обміну інформацією, необхідно підкреслити, що їхній вплив на сам процес спілкування, а для студентів ще й на навчання, в більшості випадків стає згубним.

Перед суспільством стоїть задача – створення в Інтернеті культурного сегменту, спеціально орієнтованого на молодих людей і конкуруючого з низькокультурними ресурсами. А також підтримка так званої «віртуальної етики», задачами якої має бути:

1) закріплення моральних норм і цінностей, які будуть діяти в мережевому суспільстві;

2) соціальний контроль за поведінкою користувачів Інтернет;

3) моральна оцінка процесів віртуальної комунікації;

4) введення певних обмежень і заборон.

Існує ряд напрямків, в яких може реалізовуватися зазначена задача. В першу чергу, Інтернет є невід’ємною частиною молодіжного дозвілля. Адже відомо, що дозвілля, його зміст та наповнення має величезний вплив на формування і розвиток особистості молодої людини, на становлення її базової культури. Тому педагогічне освоєння Інтернету має містити в собі організацію дозвілля, створення Інтернет-сайтів, які задовольнятимуть потреби молодих людей і в той же час сприятимуть їхньому особистісному розвитку та успішній соціалізації.

**ВИСНОВКИ**

В ході виконання дослідження було поставлено ряд завдань, які в сумі допомогли досягнути основної мети, а саме теоретично обґрунтувати та експериментально дослідити особливості впливу комунікаційної діяльності на процес формування життєвих цінностей молоді.

1. Одним із перших, хто представив масову комунікацію як соціальну систему, був Мелвін Де Флюер. Орієнтуючись на взаємовідносини, що складаються між змістом продукції мас-медіа та смаками аудиторії, він визначив базовою умовою функціонування цієї системи фінансування її персоналу рекламодавцями відповідно до виборів масових груп аудиторії. Комунікація в системі соціальних процесів досліджувалася в працях М. Дефлер, К. Ясперса, Г. Міда, А. Шютца, Д. Белла, Е. Тоффлера, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, Ж.-Ф. Ліотара. Розгляд масової комунікації як соціальної системи відповідає структурно-функціональній традиції соціологічного аналізу, в рамках якого цей соціальний феномен досліджувався відомими американськими соціологами Р. Мертоном, П. Лазерфельдом і Г. Лассвеллом.

Життєві цінності і особливості їх формування вивчалися як західними ученими: М. Рокич, Ш. Шварцем, П. Уайтом, так і пострадянськими дослідниками: В.Н. Карандашевим, В.А. Караковским, Г.Е. Левіком та ін.

Феномен соціалізації в цілому і соціалізації молоді зокрема було об'єктом вивчення таких дослідників, як А.В. Мудрик, А.Л. Свенцицкий, Я.І. Гілігінский, Ч. Кулі, Г. Мід, З. Фрейд, П. Бергер, Т. Лукман, Е.Ф. Макаревич, А. Бандура, Д. Гербнер.

Наукове осмислення молоді як соціальній категорії можна знайти в роботах В.Т. Лісовского, Ю.А. Зубока, С.В. Туманова, В.И. Чупрова, Ю.Г. Волкова, В.И. Добренькова, Д. Кілка, К. Віл’ямса, Ф.Е. Шереги і інших.

2. Засоби масової комунікації мають величезні можливості дії на особу. У багатьох випадках вони стають вихователями підростаючого покоління, формують світогляди значних людських мас, будить їх до тих або інших активних дій. ЗМК - один з соціальних інститутів, в тій чи іншій мірі виконує певну дію на населення в цілому, у тому числі і на окремі вікові і соціальні категорії. З раннього дитинства людина опиняється в інформаційному полі, він не може жити без інформації, сприймаючи її через безліч каналів, і на основі її обробки формує свою поведінку. ЗМІ створюють своєрідний інформаційний світ, в якому дитина робить певний світогляд про життя, способу життя, стилю життя, типів поведінки і так далі, хоча, як відзначалося, інформація ЗМІ має в основному несистематизований, а іноді і суперечливий характер. Поширення інформації за допомогою масової комунікації є засобом політичного, економічного і інших дій на свідомість(мислення) і діяльність(поведінка) людей. Проаналізувавши увесь оброблений матеріал, можна зробити висновок, що засоби масової комунікації відіграють важливу роль у суспільстві.

3. Соціальна комунікація займає особливе місце в житті сучасного суспільства і кожної людини. З нею прямо або опосередковано пов'язані практично всі комунікативні сфери. Скорочення відстані між людьми, подолання кордонів, географічних та часових меж особливо очевидно в нинішньому столітті, дякуючи можливості посилати повідомлення на довгі відстані з великою швидкістю. Виявивши закономірності сприйняття певної інформації людиною і зміни в результаті цього сприйняття, з'являється можливість коригувати інформаційний зміст комунікаційних потоків з тією метою, щоб дія інформації носила конструктивний характер як для індивіда, так і для суспільства. У випадку з молоддю така діяльність повинна носити первинний характер, тому що, як ми вже говорили, засоби масової комунікації є на даний момент потужним засобом соціалізації, використовуючи їх, як мінімум, можна зменшити негативний вплив комунікації на формування життєвих пріоритетів молодих людей і, як максимум, спробувати сформувати конструктивну, з точки зору суспільства, картину світу.

4. Для досягнення мети було проведено опитування на базі кафедри психології та соціології СНУ ім. В.Даля на тему «Комунікативна діяльність у структурі соціального процесу формування життєвих цінностей молоді». Анкета для проведення соціологічного опитування складалась з 19 питань. Участь в соціологічному опитуванні прийняло 30 студентів Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Можна відзначити, що регулярне користування Інтернет ресурсами впливає скоріше на формування постматеріалістичного типу світогляду, ніж матеріалістичного. Постматеріалістичні цінності - «ідеальний» тип ціннісних орієнтацій, що характеризується відсутністю безпосереднього матеріального змісту. Основним змістом постматеріальних цінностей стає якість життя, згідно з якою в сучасному суспільстві у індивідів з високим рівнем життя відбувається зміна пріоритетів: замість фізичної та економічної безпеки на перше місце виходять цінності самовираження і якості життя.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Аврамова А. Г. Электронний дискурс в зеркале оппозиции "устный/письменный" / А. Г. Аврамова // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 3. – С. 119-127.

2. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д.Арутюнова. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 688 с.

3. Ахманова О. С. Словник лінгвістичних термінів. / О.С. Ахманова – М.: Радянська енциклопедія, 1966. – 231 с.

4. Бабенко В.С. Виртуальная реальность / В.С Бабенко // Толковый словарь терминов –СПб.: Магадан, 2012. - 86 с.

5. Балымов И.Л. Представления студентов о человеке в Интернете и общении с ним / И.Л. Балымов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 15 (39): Аспирантские тетради: Научный журнал. – СПб., 2007. – С. 245 – 248.

6. Бирюкова Е.А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности / Е.А. Бирюкова // Язык.Словесность. Культура. −2014. −№ 6. − С. 75-98.

7. Богдан М.С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж/ М.С.Богдан // Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ,14-15 березня 2014 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – 116 с.

8. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы/ Л.А. Браславец// Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика. – 2009. –№1. – С. 125-132.

9. Буторина Е.П. А поговорить? Интернет как лингвистический феномен/ Е.П.Буторина // Мир медиа XXI. −1998. − № 1. − С. 132-133.

10. Визгина А. В. Проявление личностных особенностей в самоописаниях мужчин и женщин / Визгин А. В., Пантилеев С. Р. // Вопросы психологии.— 2001. — № 3.— С. 91–91.

11. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу/ В. Д. Винник // Философия науки. - 2012. - №4 (55). - С. 110-126.

12. Гилигинский Я. И. Стадии социализации индивида //Человек и общество. Вып. 9. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та,1971. С. 44-52.

13. Голышко А. Феномен социальных сетей / А. Голышко // Радио. - 2011. – №1– С. 5-7.

14. Горбунова Н. В. Функционально-стратегический потенциал англицизмов в Интернет-дискурсе: автореф. дис. ... докт. филол.наук. – Иркутск, 2011.

15. Губанов Д. А. «Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства»/ Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. /под ред. Д.А.Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.

16. Девтеров І. В. Характер соціальних комунікацій в мережі Інтернет/ І.В. Девтеров // Теорія і практика упр. соц. системами. – 2011. – №3. – С. 66-72.

17. Дедова О. В. О языке Интернета / О.В. Дедова // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. – 2010. – N 3. – С. 25-38.

18. Евгеньева Т. В*.*Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 299 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04973-2.

19. Заморский В. В. Роль социальных сетей в ценностных трансформациях молодежи / В.В. Заморський // Ист., философ., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопр. теории и практики. – 2013. – № 5/2. – С. 60-63.

20. Зиновьев А. Фактор понимания. М.: Агентство социальный проект, 2011. С. 152.

21. Івашньова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті / С. В. Івашньова // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки. – 2012. – № 2. – С. 15-17.

22. Казнова Н. Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации на примере французской блогосферы: дис. ... канд. филол. наук. / Н.Н. Казнова. –Пермь, 2011.

23. Какорина Е. В. СМИ и интернет-коммуникация (интернет-форум как новый коммуникативно-речевой жанр) / Е. В. Какорина // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX-XXI вв. / Ин-т русского языка им. B.В. Виноградова РАН. – М.: Языки славянских культур, 2008. – С. 549-578.

24. Какорина Е. В. Язык интернет-коммуникации / Е.В. Какорина // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа-мир, 2007. – С. 393-378.

25. Карпова Т. Б. Категориальные свойства дискурса рунета / Т.Б.Карпова // Вестник Перм. ун-та. Сер. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2010. –Вып. 3(9). – С. 68-73.

26. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс // Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608с.

27. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (англ.)русск. / М. Кастельс // Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В.Харитонова. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 328 с.

28. Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса / О. А. Клименко // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г.Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 405-407.

29. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 /С. М. Коноплицький . – К., 2007. – 17 с.

30. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассвелл пер. с англ. (общ. ред. Назаров М.М.) // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. −М., 1999. − С. 131–138.

31. Лукашевич М. П., Туленков М. В. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. – 464 с.

32. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования / М. М. Назаров — М.: УРСС, 1999.

33. Нещименко Т.П. К вопросу о лингвистическом статусе языка компьютерных диалогов// Язык. Личность Текст: сб. ст. к 70-летию Т.М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; отв. ред. В.Н. Топоров. – М.: Языки славянских культур,2005. – С. 56-71.

34. Овчинникова И. Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типажи, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) / И.Г. Овчинникова // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2013. – № 2. – С. 143–156.

35. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 c.

36. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch / Е.Д. Патаракин // Образовательные технологии и общество (Educational Technology &Society). – 2013. – Т.16. – № 2. – С. 505-528.

37. Патаракин Е. Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю: уч.-метод./ Е. Д. Патаракин. – 2-е изд. – М.:Интуит.ру, 2007. – 64 с.

38. Пичугина О. А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа О.А. Пичугина// Вестн. Рос. гос. гуманитар. ун-та. Политология. Социал.-коммуникатив. науки. в – № 1. – С. 268–276.

39. Почепцов Г.Г. Элементы теории коммуникации/ Г.Г.Почепцов. - Ровно,1999. – 651 с.

40. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей /Т.С. Садыгова // Вектор науки ТГУ. – 2012. – №3 (10). – С. 192-194.

41. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз/ В.М. Сазанов – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.

42. Селютин А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве: на примере анализа текстов социальных сайтов : дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2009. – 247 с.

43. Сидоров А.И. Социальные сети и их влияние на молодежь / А.И. Сидоров, Мухарлямова А.Ю. // Соврем. наукоемкие технологии. – 2013. – № 7/2. – С. 219.

44. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие/А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.

45. Тарасов К.А. Кино как институт и индустрия социальной коммуникации / М.И. Жабский, К.А. Тарасов // Кинематограф – зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика / Под общ. ред. М.И. Жабского. – М.: Канон+, 2010. - С. 23-60.

46. Тарасенко В. В. Антропология Интернет: самоорганизация «человека кликающего» / В. В. Тарасенко // Общественные науки и современность. – 2000. –№5. – С.20.

47. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО―Издательство ACT‖, 2002. – 557 с.

48. Фролов И.Т. Философский словарь / И.Т. Фролов. – Изд. 7-е. –М.:Республика, 2001. – 720 с.

49. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. - 340 c.

50. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я / Фрейд З. Психоаналитические этюды. Мн.: Попурри, 2003.— с. 422-480

51. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях / В. А. Чумакова // Молодой ученый. – 2013. – №3. – С. 451 –453.

52. Шадських Ю. Г. Психологія і педагогіка : Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / Ю.Г. Шадських,. – 2-ге вид., виправлене. – Л.: Магнолія, 2006,2007 . – 319 с.

53. Шадських Ю. Г. Еволюція смислового значення поняття "віртуальна реальність" / Ю.Г. Шадських // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка" . Філософ. науки. – 2012. – № 723. – С. 73-78.

54. Шайкина Е.А. Социальные сети в жизни современной студенческой молодежи/ Е.А. Шайкина// Духовність особистості: методологія, теорія і практика.– 2011. –3 (44). – С. 184-189.

55. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации/ Ф.И.Шарков. − М.: Дашков и Ко, 2009. − 592 с.

56. Яцишин А.В. Застосування віртуальних соціальних мереж для потреб загальної середньої освіти / А.В. Яцишин // Інформаційні технології в освіті. –2014. – № 19. – С. 119–126.

57. Антропова В. В. Речевая агрессия в текстах социальных сетей: коммуникативный аспект / В.В. Антропова // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. журналистика. – 2014. – № 4. – С. 77-80. − [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik\_filology/2014\_4\_vestnik.pdf#page=77

58. Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями / Т.М. Артишевская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – №1 (9).– 2012. – С. 6-9. − [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://mediaznak.ucoz.ru/arhiv/2012\_1\_9.pdf

59. Бекбулатова А.М. Психологические особенности общения молодежи в социальных сетях/ А.М Бекбулатова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sci-enceforum.ru/2014/pdf/4824.

60. Т.В. Евгеньева. Установки и стереотипы массового сознания. Сайт

образовательного проекта Элитариум. − [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.elitarium.ru/massovoe-soznanie-ustanovka-stereotip-obraz-mira-informaciya-psihologiya-poznanie-povedenie-vliyanie-manipulyaciya-lichnost-kultura

61. Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете/А.Е. Жичкина. − М.: Дашков и Ко,2004. − 117 с. – [Електронний ресурс]. – Режимдоступу: http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf

62. Зиновьев А. Массы и идеи / А. Зиновьев. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://fox.ivlim.ru/showarticle.asp?id=1929

63. Курган К. Медіакультура сучасного студента крізь призму феномену «медіапростір»/ К. Курган. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\_gum/tidf/2012\_12/60\_64.PDF.

64. Лексико-стилистические особенности комментариев пользователей официальных групп СМИ социальной сети ВКонтакте. – [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://5fan.ru/wievjob.php?id=3651

65. Лупак Н. М. Медіакультура як фактор розвитку особистості в умовах глобалізації інформаційного простору/ Н. М. Лупак. – [Електронний ресурс]. –Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\_gum/Npdntu\_pps/2010\_7/lupak.pdf.

66. Марарица Л.В. Общение в интернете: потенциальная угроза или ресурс для личности / Л.В. Марарица, Н.А. Антонова, К.Ю. Ерицян // Петербургский психологический журнал. – №5. – 2013. – 15 с. − [Електронний ресурс]. – режим доступу : http://ojs.spbu.ru/index.php/psy/article/view/47/23

67. Назарова А. Социальные сети на работе: за или против? / А. Назарова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.likeni.ru/analytics/socialmedia-na-rabote/

68. Нестеренко Г. О. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти / Г.О. Нестеренко, О.В. Тишкова // Гілея: науковий вісник. – 2011. – Вип. 49. − [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Gileya/2011\_49/Gileya49/F3\_doc.pdf

69. Нестеров В. Ю. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете / В. Ю. Нестеров. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://virtualworld.hut.ru

70. Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 / Н. А. Семенов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://habrahabr.ru/company/SECL\_GROUP/blog/22811

71. Словник Інтернет-термінів, жаргону і скорочень. − [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internetslovar.ru/dictionary/1189/

72. Соціальні мережі на роботі – зло? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://komp-feo.pp.ua/202-in-web

73. Тарасов К.А., Негативная идентичность в современной молодежной аудитории // Материалы конференции «Кинематограф в современном мире: источник духовного сближения или конфронтация?». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niikino.ru/news/conf2006/identity1.shtml

74. Українська молодь не може жити без інтернету – дослідження. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unian.ua/society/779261-ukrajinska-molod-ne-moje-jiti-bez-internetu-doslidjennya.html

75. Чеботарева Н. Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы / Н. Д. Чеботарева. − [Електронний ресурс]. – режим доступу : http://www.kazedu.kz/referat/63700

76. Чернишов В. Великий тлумачний словник / В. Чернишов. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e-slovar.ru/dictionary/1/33/.

77. Языковая специфика повседневного общения в Интернете. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://odiplom.ru/lingvistika/yazykovaya-specifikapovsednevnogo-obszeniya-v-internete

78. Яковлєв І. Соціальні мережі наступають, портали відходять у минуле / І. Яковлєв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://megasite.in.ua/43395-socialni-merezhi-nastupayut-portali-vidhodyat-u-minule.html

79. Яровая М. Чего украинцы хотят от соцсетей и как брендам это использовать— исследование / М. Яровая. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ain.ua/2015/04/28/578033

80. GemiusAudience. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pl.spanel.gemius.com.ua/recruiting/index.php

81. Internet world users by language. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm

**Додаток А**

**Анкета**

**Шановний респондент!**

Кафедра психології та соціології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля проводить опитування на тему «Комунікативна діяльність у структурі соціального процесу формування життєвих цінностей молоді». Метою даного дослідження є виявлення сучасних реалій формування цінностей у сучасної молоді та впливу засобів масової комунікації.

Нас цікавить Ваша думка щодо цього питання.

Пропонуємо Вам ознайомитися з питаннями анкети і відзначити варіанти відповідей, які максимально відповідають Вашій думці. На одне питання передбачена лише одна відповідь.

Просимо Вас відповісти на всі питання. Заповнення анкети потребує 10-15 хвилин Вашого часу.

Ваша думка дуже важлива для нас. Від вашої щирості та точності при відповідях на питання анкети буде залежати достовірність результатів всього дослідження. Дане опитування є анонімним. Ми запевняємо Вас, що Ваші відповіді не будуть розголошуватися. Отримані результати будуть представлені в узагальненому вигляді без вказівки Ваших особистих даних.

Заздалегідь дякуємо Вам за участь в опитуванні!

Прочитайте, будь ласка, наступні твердження і відзначте ступінь Вашої згоди з ними.

**1. Чи вважаєте Ви себе комунікабельною особою?**

- Так

- Ні

- Важко сказати

**2. Як часто Ви користуєтесь Інтернетом або електронною поштою для особистих потреб?**

- Не користуюсь взагалі (переходьте до питання 5)

- Рідко (1-4 рази на місяць)

- Декілька разів на тиждень

- Один раз на день і більше

**3. Наскільки Ви довіряєте інформації в Інтернеті та соціальних мережах?**

- Цілком довіряю

- Частково

- Майже ніколи не покладаюсь на такі джерела

**4. Оцініть Ваше відношення до Інтернет-реклами**

- Негативно

- Байдуже

- Позитивно

**5. Чи вважаєте Ви, що Інтернет несе в собі загрозу розвитку сучасної молоді?**

- Так

- Ні

- Важко сказати

**6. Скільки часу у звичайний будній день Ви проводите біля телевізора, дивлячись новини або програми?**

- Зовсім не роблю цього

- Менше ніж півгодини

- Від півгодини до двох годин

- Понад дві години

**7. Чи слухаєте Ви радіо?**

- Так

- Ні

**8. Користуєтесь газетами як засобом інформації?**

- Так

- Ні

**9. Чи погоджуєтеся Ви з твердженням, що без участі сучасних технологій життя неможливе?**

- Так

- Ні

**10. Чому, на Вашу думку, молодь охочіше старших освоює сучасні технології?**

- вона більш до цього пристосована

- у неї більше часу на це

- вона прагне до нового

- їй це цікавіше

- життєва необхідність

**11. Чи згодні Ви з тим, що розвиток сучасних комунікаційних технологій негативно впливає на розвиток сучасної молоді?**

- так

- ні

- важко сказати

**12. Як Ви вважаєте, чи пов’язана зміна цінностей сучасної молоді з вихованням в дитячому віці?**

- так

- ні

- важко сказати

**13. Чи доречне створення програм та заходів для зміни напрямку розвитку формування цінностей сучасної молоді?**

- так

- ні

- важко сказати

**14. Що для Вас з нижче приведеного є найголовнішим в житті?**

- Сім’я, діти

- Робота, кар’єра, гроші

- Особистий розвиток, успіх

- Здоров’я, відпочинок, розваги

- Важко відповісти

- Свій варіант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**15. Що, на Вашу думку, є головним показником цінностей сучасної молоді?**

- Сім’я, діти

- Робота, кар’єра, гроші

- Особистий розвиток, успіх

- Здоров’я, відпочинок, розваги

- Важко відповісти

- Свій варіант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**16. Ваш вік**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**17. Ваша стать**

- чоловіча

- жіноча

**18. Чи є у вас діти?**

**-** так

- ні

**19. Ваше місце проживання**

- село

- місто, селище (районний центр)

- велике місто

**Додаток Б**

**Результати дослідження**

Рис. Б.1. Гістограма самооцінки комунікабельності респондентів

Рис. Б.2. Гістограма користування мережею Інтернет

Рис. Б. 3. Гістограма порівняння популярності ЗМК

Рис. Б.4. Гістограма реклами в мережі

Рис.Б.5. Гістограма цінностей сучасної молоді