**ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** Ціннісні орієнтації, у широкому значенні даного поняття, можна визначити як вибір людиною певних матеріальних і духовних цінностей як об'єктів, що визначають 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.

Проблема ціннісних орієнтацій молоді в суспільстві, їх структури і динаміки залишається незмінно актуальною темою протягом всього існування соціології взагалі, і соціології молоді зокрема. Ця проблема набуває особливої значущості в умовах соціально - економічної та духовно - культурної трансформації суспільства.

У наш час гостро стоїть питання про ціннісні орієнтації сучасної молоді. Молодь - це нове покоління, яке має стати заміною своїх предків і опорою для суспільства і держави. У сучасній перехідній ситуації особлива увага повинна приділятися молоді як природному середовищі формування майбутнього.

Одним з найпотужніших механізмів впливу в нашому медіатизованому світі є засоби масової інформації. Зростає швидкість передачі повідомлень; збільшуються обсяги переданої інформації; прискорюється її обробка. Ці чинники вже мають безпосередній вплив на людину, приводячи до інформаційних перевантажень, що в свою чергу послаблює здатність до самостійного мислення. Особливе занепокоєння викликає факт впливу сучасних засобів масової інформації на молоде покоління.

Сучасними науковими діячами доведено в переважній мірі негативний вплив засобів масової інформації на молодь. Сучасний підліток, молодь виявляються включеними в нову як для нього, так і для суспільства реальність, яку він освоює спонтанно, часто без цілеспрямованої допомоги оточуючих. Цю роль «наставників» в медіатизованому суспільстві беруть на себе різного роду посередники у вигляді засобів масової комунікації: преса, телебачення, радіо, інтернет. Вони стають сьогодні для молоді основним середовищем існування і мають велике значення в соціалізації особистості. Далеко не все, що пропонують ЗМІ позитивно впливає на підростаюче покоління. Комерціалізація засобів масової інформації витіснила молодіжну аудиторію з її інтересами на периферію медіаринку. ЗМІ в значній мірі втратили свою виховну функцію, змінивши її на функції розваги, задоволення споживчих інтересів.

До вивчення поняття «цінність», а згодом і «ціннісні орієнтації» вчені звернулися ще в ХХ ст. Соціологи розглядали його як соціальну настанову, що регулює поведінку індивіда. Згодом до вивчення цінностей долучилися дослідники і з інших галузей знання: філософії, психології, педагогіки, політології, соціальної психології. Дане питання не залишилося без уваги у працях науковців, серед яких: І. Д. Бех, М. Ф. Головатий, Г. М. Дубчак, В.  М.  Козаков, М. І. Пірен, А. Ребер, М. Рокич, М. В. Савчин, П.  М.Таланчук, В. Є. Хмелько, Я. Щепанський, В. О. Ядов. та ін. Обрана тема розроблялася в працях українських науковців. О. Балакірєвої, Є.  Головахи, З. Карпенко, С. Макеєва, В. Немировского, Ю. Пачковського, Л. Сокурянської, В. Черноволенка, М. Чурилова, В. Хмелька, та ін.

**Об'єктом дослідження** виступають ціннісні орієнтації сучасної молоді.

**Предмет дослідження** - роль засобів масової інформації у формуванні ціннісних орієнтацій сучасної молоді.

**Мета дослідження:** теоретично обґрунтувати поняття ціннісних орієнтацій сучасної молоді та експериментально дослідити роль засобів масової інформації у формуванні ціннісних орієнтацій сучасної молоді; надати практичні рекомендації щодо оптимізації впливів засобів масової інформації на ціннісні орієнтації сучасної молоді.

Для реалізації мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Проаналізувати наукову літературу з проблеми дослідження;

2. Надати характеристику молоді як особливої соціальної групи.

3. Провести експериментальне дослідження впливу засобів масової інформації на сучасну молодь;

4. Розробити та надати практичні рекомендації щодо оптимізації впливу ЗМІ у формуванні ціннісних орієнтацій сучасної молоді, перевірити ефективність соціологічного дослідження.

**Методологічну та теоретичну основу дослідження склали**: Дослідження ціннісних орієнтацій у соціології привертала увагу багатьох авторів. Про це писали ще М. Вебер, Е. Дюркгейм, Ф. Знанецький, Т.  Парсонс, Г. Спенсер і У. Томас. Вивчають цю проблему і сучасні науковці О. Балакірєва, О. Здравомислов, І. Мигович, В. Оссовський, О.  Ручка, М. Титма. У вітчизняній науці роботи С. П. Іваненкова, С.  М.  Іконніковой, В. М. Іллінського, В. С. Кона, В. Т. Лисовкого. Стан духовно-культурної сфери молодіжного дозвілля аналізуються в ряді робіт (О. В. Даниленко, А. С. Запісоцький, А. Р. Здравомислов, М. Л. Князєва). Аналіз у функції ЗМІ, які пов'язані з необхідністю впливу на свідомість і поведінку людей, присвячені теоретичні роботи Б. А. Грушина і Є.  П.  Прохорова. Теоретична база для аналізу ЗМІ та їх взаємодії з молодіжною аудиторією сформована в роботах Н. Я. Засурского, А.  А.  Тертичного, Л. Н. Федотової.

Під час проведення дослідження були застосовані наступні **методи**:

теоретичні — аналіз проблеми дослідження на базі вивчення наукової літератури;

емпіричні — опитування за допомогою анкетування; аналіз дослідження;

математичні – обробка отриманих даних.

**Наукова новизна** дослідження полягає у поглиблені знань про вивчення ролі впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді.

**Теоретичне значення** **дослідження** визначається тим, що були конкретизовані основні наукові підходи щодо проблеми вивчення ролі засобів масової інформації у формуванні ціннісних орієнтацій сучасної молоді

**Практичне значення** **дослідження** полягає у тому, що отримані під час розробки проблеми результати можуть бути використані соціологами, психологами, громадськими діячами, фахівцями з економіки та усіма представниками різних напрямків яких цікавить соціологічний аналіз. Також матеріали соціологічного дослідження можуть бути використані при викладанні таких дисциплін «Вікова соціологія», «Соціологія управління», «Соціологія молоді та освіти».

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО**-**МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ**

* 1. **Аналіз літератури з проблеми дослідження**

Соціокультура сучасної молоді має досить велике різноманіття, що зумовлює неабияке поле роботи для сучасних науковців. Кожний час і рівень розвитку суспільства, соціально-економічних відносин, розвиток засобів масової інформації — має величезний вплив на формування ціннісних орієнтацій, особливо підростаючого покоління та молоді.

Незважаючи на створення великої кількості ґрунтовних наукових досліджень та значного числа дослідження з тематики впливу засобів масової інформації, її різновидів та впровадження у сучасному світі, існує чимала кількість невідомих, недосліджених або до кінця не розкритих фактів та проблем.

На сьогоднішній день існує велика кількість різних підходів щодо бачення зазначених проблем. Дослідження продовжується, відкриваються нові шляхи впливу засобів масової інформації, що дає можливість доповнити раніше відомі данні, що ще раз засвідчує актуальність теми дослідження.

 З соціально - економічним та технологічним розвитком суспільства відбулися корінні зміни у людській свідомості, змінюються особистісні цінності. Саме у зміні особистісних цінностей криються витоки загально людських проблем України та інших держав світу.

Розгляд проблеми розпочнемо з енциклопедичних видань. У 2006 році на території України виходить психологічна енциклопедія укладачем якої є О. М. Степанов, в котрій розглянуто сучасний розвиток психологічної науки, охоплено інформації з різних галузей психологічної науки та про видатних вчених-психологів. Енциклопедія складається з 2185 статей різного змісту, в тому числі наявні статті про особистісні цінності, молодь як особливу соціальну групу [75].

Активне дослідження проблеми впливу засобів масової інформації на розвиток ціннісної системи сучасної молоді розпочалося на межі 1990 -2000 х років.

У 2001 році на півдні України в Одесі виходить монографічне дослідження «Цінність у соціокультурній трансформації: монографія» автор – відомий український дослідник А. А. Кавалеров. Робота присвячена розгляду структуру ціннісних орієнтацій, автор розкриває сутність цінностей, різні підходи до класифікацій цінностей і ціннісних орієнтацій [34].

У 2003 році виходить монографічне дослідження відомого українського дослідника В. О. Огнев’юк «Освіта в системі цінностей сталого людського розвитку» у роботі висвітлюється питання ролі освіти у формуванні цінностей демократичного суспільства; цінності освіти як філософський чинник сталого розвитку. Автор прагнув розкрити механізми, котрі визначають вплив освіти на становлення людських пріоритетів. Дослідження є спробою розкрити нове бачення сутності освіти та її впливу на формування цінностей нового світу, котрі є безпосереднім чинником соціо - культурного розвитку суспільства [57].

В останні роки спостерігається вивчення ціннісного самовизначення особистості. В роботі показано, що дослідження ціннісного самовизначення в ранній юності доречно поєднувати з формуванням власного «Я», адже значення цінностей у становленні власного «Я» доведено багатьма вченими, зокрема І. Бех, В. В. Столін [17].

Доведено, що через інтенсивний розвиток цінностей та власного «Я», у ранній молодості складно здійснюється професійне, моральне, культурне та соціальне самовизначення. У другому розділі йде мова про порівняння взаємодії ціннісно-польових і суб’єктивних утворень особистості; досліджується рівень усвідомлення цілей та цінностей; визначається пріоритетні цінності. У роботі висвітлюється психолого-педагогічний експеримент для двох груп з попереднім та підсумковим тестуванням, котрий був спрямований на перевірку гіпотези роботи: спеціально сконструйований тренінг ціннісного самовизначення сприяє розширення діапазону усвідомлених мотивів цілісної життєдіяльності.

У 2010 році виходить наукова дисертація на звання кандидата соціологічних наук Н. П. Чутова «Впливовість мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді ( на прикладі Дніпропетровського регіону) ». У дисертації висвітлюється питання впливовості мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді. Уточнюється поняття «ціннісні орієнтації» і виокремленні їх об’єктивні особливості. В роботі визначено: особливості ціннісних орієнтацій сучасної молоді та доведено, що вони мають споживацький та раціональний характер з посиленням індивідуальних прагнень внаслідок домінування засобів масової інформації в сучасному суспільстві. Надано авторську періодизацію розвитку мас-медіа в Україні. На підставі емпіричних досліджень здійснено типологізацію груп молоді за сприйняттям мас-медіа [101].

У 2015 році на базі Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького була проведена науково-практична конференція студентів і молодих вчених «Роль освіти у формуванні життєвих цінностей молоді», видана збірка матеріалів науково-практичної конференції за загальною редакцією доктора філософських наук, професора Р. І. Олексенка. Під час конференції були висвітлені проблеми ціннісних орієнтацій сучасної молоді на шляху до Європейського простору, висвітлено аспекти формування життєвих цінностей особистості [69].

Стаття Н.  Авдимирець «Роль освіти у формуванні життєвих цінностей молоді», котра розміщена у збірці, висвітлює думку про те, що роль освіти у формуванні життєвих цінностей молоді починається з дитячого віку, саме тоді закладається фундамент життєвих цінностей і моральних становлень. Автор прийшла до висновку, що розмова між культурними людьми є творчим процесом; прийняти за основу специфіку проблеми, яка існує в культурно-освітньому просторі, в основі якого були покладені загальнолюдські цінності [69].

У статті «Формування ціннісних орієнтирів сучасної української молоді» автор Д. Анохіна говориться про те, що формування ціннісних орієнтацій молоді в сучасному українському суспільстві проявляється в одночасному впливі на особистість різних факторів, які часто взаємопротилежні. Головне завдання сім’ї та навчальних закладів, використовувати принцип єдності у вихованні, соціалізації та формуванні життєвих цінностей дитини [69].

«Ціннісні орієнтації молоді в контексті сучасних українських реалій» стаття Г. Апресян – говорить про те, що проблеми притаманні українському суспільству, формують специфічні довготривалі стратегічні життєві завдання і ціннісні орієнтації, і в першу чергу це впливає на молодь. Молодь є передовою групою суспільства, яка визначає характер і зміст сьогоднішнього і завтрашнього розвитку [69].

Стаття Ю. Васюк «Цінність як позитивна значущість буття особистості» розкриває проблеми значущості цінностей у перехідні періоди суспільного розвитку, коли радикальні зміни призводять до зміни загально прийнятих у конкретному суспільстві цінностей. Цінність, за визначенням автора, це позитивна значущість. Особистісний сенс цінності – це її співвідношення з потребами людини. Суб’єктивізація цінності та перетворення її і щось однобічно залежне від свідомості людини невиправдані.

«Духовні цінності суспільства» автор С. Гогунська – розкриває питання системи ціннісних орієнтацій котрі становлять духовну основу становлення особистості та її ставлення до дійсності та втілення цього ставлення у поведінці. Дослідник зазначає, що цінності студентської молоді формує інформація, котра надається їй всіма мас-медійними засобами та соціальними інституціями різної направленості.

Стаття Марії Іванікової « Роль сім’ї у формуванні життєвих цінностей особистості» говорить про те, що залежно від того, як будуть поводити себе батьки з дитиною, так потім і вона поводить себе з оточуючими. Життєві цінності мають смислову природу і допомагають вибудовувати власне життя.

«Пошук ціннісних орієнтирів в умовах соціокультурних трансформацій» автор А. Ільїна, у статті йде мова про те, що освіта як система не може існувати поза процесами модернізації і трансформації. В суспільствах котрі перебувають в активному розвитку, освіта посідає провідне місце в творенні ціннісних орієнтацій молоді. Формування ціннісних орієнтацій в Україні на шляху до Європейського простору проявляється великої кількості факторів котрі дуже часто суперечать одне одному.

Стаття «Ціннісні орієнтири студентської молоді – запорука розвитку їх особистісного потенціалу» автор Ю. Назаренко, розкриває нам визначення життєвих цінностей як провідний орієнтир у житті кожної людини, тобто цінності це цілі, мотиви та пріоритети людського життя. Коли людина знаходиться на шляху до самостійного життя, вона починає усвідомлювати життєві цінності.

Стаття Т. О. Коваленко «Ціннісні орієнтації як складова процесу самореалізації особистості» розкриває та систематизує сучасні наукові уявлення про ціннісні орієнтації особистості як складової процесу самореалізації. Ціннісні орієнтації виступають як результат саморозвитку та становлення власного «Я». Тобто цінності є важливою складовою самореалізації індивіда, в ній підсумовується весь життєвий досвід котрий був накопичений особистістю в її індивідуальному розвитку.

Загалом у збірнику вміщено більше 50 публікацій з проблеми формування цінностей особистості та молоді зокрема, розкриті питання духовно-морального становлення особистості: ціннісних орієнтацій української молоді; психолого-педагогічні аспекти формування життєвих цінностей особистості; ціннісно-смислові домінанти гуманітарної освіти та інші [69].

Багато публікацій з нашої проблеми ми знаходимо в наукових періодичних виданнях. Зокрема опублікована стаття О. М. Балакірєва «Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві». Автор доробку провів узагальнюючу характеристику зміни ціннісних орієнтацій в українському суспільстві періодичність опитування 3 роки. Дослідник прийшов до висновку, що фундаментальні цінності, зазвичай залишаються без змін, проте їх загальне значення може змінюватися під впливом суспільства як в кращу сторону, так і навпаки [5].

Дослідник А. М. Голуб у своїй статті «Формирование ценностных ориентаций молодёжи в процессе досуговой деятельности» зазначає, що за останні десятиліття в структурі життєвих пріоритетів старшокласників відбувся перехід від самоствердження і альтруїстських цінностей до ділової активності і прагматичних цілей [16].

У статті В. Ю. Гавриленко «Психологічні механізми впливу телебачення на формування ціннісно-смислової сфери особистості», йде мова про аналіз психологічного впливу засобів масової інформації, зокрема телебачення, на психіку молоді та формування її цінностей. Розкривається дія механізмів переконання й навіювання як основних маніпулятивних технік, котрі застосовуються мас-медіа задля впливу на глядачів. Автор проаналізував особливості сприйняття інформації залежно від віку, рівню соціальної активності, критичності мислення та загалом сфери зацікавленості особистості [15].

В статті Наталії Димніч «Які моральні цінності пропонує молоді телебачення України?» було проаналізовано основні чинники формування моральних цінностей у молоді, та вплив на процес їхнього формування телебачення. Автор прийшов до висновків, що з для виховання молоді телебачення не стало помічником, адже у самих журналістів не сформувалися високо-моральні, високо-духовні та національно-патріотичні цінності. Телебачення на сьогоднішній день є лишень сенсаційним товаром, котрий у переважній більшості не несе у собі інформації котра сприяє формуванню якісних цінносте, етнокультурному самозбереженню і розвитку [19].

У науковому періодичному виданні «Духовність особистості: методологія, теорія і практика» у 2012 році вийшла стаття «Вплив засобів масової інформації як культурологічна проблема» Т. А. Євтухової. Автор прийшла до висновку, що засоби масової інформації, зокрема телебачення, відносяться до основних факторів та інструментів розвитку особистості та її цінностей. На засоби масової інформації покладається роль у донесенні до широких мас, позитивної культури , цінностей і пріоритетів. Необхідно підвищити вимоги до діяльності мас-медіа, запровадити заходи для попередження негативного впливу, також використовувати засоби масової інформації для закріплення загальнолюдських цінностей [21].

В Українському інформаційному просторі була опублікована стаття доктора соціологічних наук Олени Злобіної «Особливості формування життєвих орієнтирів студентської молоді в сучасному інформаційному просторі». В статті були проаналізовані сучасні смаки інформаційного споживання молоді. Було визначено, що самі студенти визнають вплив телебачення на формування життєвих орієнтацій, але телебачення суттєво не впливає на систему цінностей студентства, проте не виключено, що воно не впливало у молодших вікових групах. Автор констатує, постійний перегляд телепередач сприяє закріпленню та зміні у свідомості молоді певних стереотипів та цінностей [30].

На базі Інституту психології та соціальної педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка, була опублікована стаття «Особливості ціннісних орієнтацій студентської молоді ( на прикладі крос-культурного дослідження), автор А. П. Іванчук. У статті було проведено порівняльний аналіз особистісних цінностей українських та американських студентів. Автор прийшла до висновку, що більшість ціннісних орієнтацій зумовлені національним характером. Американські студентами більше спрямовані на зовнішні цінності, вся ієрархія складає досить поверхневе ставлення до життя. Українські студенти схильні до самоаналізу, інтелектуальності, поєднуючи з активністю [33].

У статті С. В. Святненка та О. Г. Виноградова «Ціннісні орієнтації української молоді: порівняльний аналіз» було визначено, що найбільш пріоритетними для молоді України є ціннісні орієнтації на Безпеку і Доброзичливість, Самостійність і Досягнення. Найнижче місце в ієрархії цінностей посідає Стимуляція. Порівняльний аналіз цінностей української молоді та молоді інших країн, свідчить про те, що самоствердження є провідною цінністю; прояв самостійності може бути ознакою ціннісного конфлікту [72].

У науковому періодичному виданні «Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації» у 2011 році була опублікована стаття доктора соціологічних наук, професора Інституту соціальних технологій Університету «Україна» Марії Пірен стаття «Ціннісні орієнтації молоді в українському суспільстві на сучасному етапі». Автор пришла до висновку, що формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді проявляється в одночасному впливі на особистість молодої людини різних факторів, які часто перечать один одному [65].

Сучасній молоді складно зорієнтуватися у сучасному суспільстві, котре сповнене різноманітних подій, правил на норм, коли сім’я пропонує одні норми поведінки, а з засобів масової інформації лунають протилежні. Загально державні суспільні інститути та громадськість повинні змінити своє ставлення до молодіжної та освітньої політики. Автор рекомендує відповідально, професійно та матеріально , виділяти більше бюджетних коштів на виховання молоді, а менше на політичні обіцянки [65].

Підсумовуючи ми можемо сказати, що проблема дослідження почала розроблятися відносно недавно. Передусім це пов’язано з технологічним розвитком і розвитком мас-медійних засобів зокрема. Більшість дослідників відзначають зміну ціннісних орієнтирів у сучасної молоді, на котрі мають безпосередній вплив засоби масової інформації, зокрема: телебачення, інтернет, періодичні видання та вуличні рекламні зображення. Досить цікавими є порівняльні дослідження ціннісної сфери у студентів різних країн, адже на формування цінностей прямий вплив мають культурно освітні народні традиції та засоби масової інформації.

Під час аналізу літератури ми звернули увагу, що дослідження саме впливу засобів масової інформації на особистісні цінності досить невелика кількість, що залишає величезний простір для вивчення цієї проблеми.

* 1. **Молодь як особлива соціальна група**

З розвитком економічних та соціальних відносин, суспільство умовно почало поділятися на декілька груп і значне місце в цьому поділі займає молодь, адже вона виступає в якості носія передових знань та ідей технічного, економічного і суспільного розвитку.

Розвиток інформаційних технологій та формування суспільства інформаційного типу у черговий раз актуалізували проблему впливу ЗМІ (як головних джерел та каналів трансляції, а часто – і формування інформації) на індивіда. Особливо актуальним питання про вплив ЗМІ стає у випадку, коли об’єктом цього впливу є молодь (і студентська молодь як її частина), яка є унікальною соціальної групою тому, що саме від неї залежить майбутнє суспільства.

В умовах соціально-економічних і політичних змін, що відбуваються в суспільстві, складно доводиться молоді, з її ще не усталеним світоглядом, рухливою системою цінностей. Крах ідеалів, пропонованих молоді за часів Радянського Союзу, загострили природний юнацький нігілізм. Бездуховність і її результат - споживацьке та егоїстичне ставлення до життя і суспільства породжують у багатьох представників молоді апатію, байдужість до себе та інших, що загрожує втратою морального і духовного здоров'я нації.

Молодіжна проблематика включає в себе широкий спектр проблем: визначення молоді як специфічної суспільної групи, її ролі та місця у відтворенні суспільства, у взаємодії поколінь; виявлення способів діяльності, мотивів, інтересів, ціннісних орієнтацій, потреб; аналіз процесів професійної підготовки, соціально-психологічної адаптації молодих людей у колективі; вивчення діяльності молодіжних організацій, неформальних об'єднань, рухів.

Основним критерієм для виокремлення молоді як соціальної групи є вік, більшість дослідників схиляються до думки, що цей проміжок лежить в діапазоні 14-30 років [1; 6].

Молодь є активною і головне вільною від думок попереднього покоління, зокрема забобонів, основною з характерних рис є нестійкість психіки, бажання виділитися, низький рівень толерантності до оточуючих з різноманітних питань, а також наявність специфічних соціо – культур.

Для молоді як соціальної групи також характерна висока мобільність та свобода думки, вільне освоєння соціальних ролей, активний пошук власного «я», високі можливості для кар’єрного та особистісного зростання. Вони не так схильні до забобонів і стереотипів минулого, а також найбільш здатні до навчання. Провідною діяльністю для молоді виступає спочатку навчальна діяльність, а потім трудова діяльність, що прямо залежна від рівня освіти та особистими прагненнями та установками. Початковий період молодості характерний набуттям людиною повної відповідальності за свої вчинки, а також вона набуває права голосу під час місцевих чи всеукраїнських виборів, відповідно до українського законодавства.

Молодість це час пошуку можливостей, нових вражень в житті, технологіях, в суспільному життя, по суті це особливо критичний час для особистісного розвитку та зростання, причиною є те, що не все те добре, зо нове. Особливо гостро відчувається «прірва» у спілкуванні та взаємодії між різними поколіннями.

Точного визначення поняття «молодь» до цих пір не існує, більшість вчених мають різні підходи до визначення поняття. Наприклад, відомий всьому світовому науковому товариству Зігмунд Фрейд та Еріх Фромм, наголошують на психофізіологічному підході, відповідно до якого молодість, це період розвитку людини від статевої до повної зрілості [42,c. 25].

Всесвітньо відомі Е. Еріксон, Ш. Бюлер, В. Райх виступають за те, що молодь – це група людей яка виділяється певними біологічними характеристиками та психологічними відносинами, тобто соціально - психологічним підходом.

Існує також рольовий підхід, котрий наголошує на тому, що молодість – це період людського буття в якому виражена переорієнтація людини з ролі дитини на роль дорослого, представниками цього підходу ми можемо назвати М. Тітма, Е. Саар [64,c. 55].

Виокремлюють також і конфліктологічний підхід, який характеризується тим, що молодість – це проблемний період у розвитку людини, проте без цього періоду не відбудеться самоусвідомлення, в цей час відбувається досить тривалі протистояння між людиною і суспільством ( І. В. Бестужев-Лада, С. Н. Іконнікова, І. С. Кон).

Субкультурний підхід говорить про те, що молодь це група людей котра має особливий спосіб життєдіяльності, стиль поведінки та власні культурні цінності та норми, що у своїй суті відрізняються від домінуючої суспільної культури – представниками цього напряму є відомі вчені Т.  Парсонс, Т. Розак.

Соціалізаційний підхід надає уявлення про те, що молодь – це період активної соціалізації індивідів до суспільного життя за рахунок первинної і вторинної соціалізації – найвідомішим представником цього підходу є І.  М.  Ільїнський.

Вчений і дослідник І. С. Кон вважає що молодість, це особливий період який просякнутий любов’ю до життя, оптимізмом, активною діяльністю різного характеру, мріями про світле майбутнє.

Молодь – це суб’єктивне суспільне явище котре завжди виступає як велика специфічна вікова підгрупа. Молодь вважають дзеркалом у котрому відображається суспільна дійсність в умовах якої вона живе.

Молодь свого роду суспільний акумулятор тих трансформацій, які завжди поступово не помітно для загального погляду відбуваються в глибинах соціум. Це частина суспільства з найбільш здоровим населенням. Молодь це вище історичне, тобто продукт історії це рушійна сила, чинник змін, соціальна цінність.

Суттєвою рисою молоді є те, що значна її частина не має власного соціального статусу, перебуває на стадії "статусного мораторію", характеризується або попереднім соціальним статусом, тобто соціальним положенням батьків, або своїм майбутнім статусом, пов'язаним із професійною підготовкою. Молодь входить у життя в умовах уже чинних соціальних інститутів, які не завжди відповідають її потребам, що призводить до виникнення криз і конфліктів.

Критерій виділення молоді відносно суспільного становища, визначається включенням людей в активну трудову діяльність. Більшою мірою цей період збігається з закінченням освіти та початком суспільної праці. Характеризується високим рівнем соціальної мобільності, часткової економічної активності, перспективою вільного кар’єрного зростання.

Сучасні науковці та дослідники також виділяють у молоді 4 основні функції, зокрема: соціалізаційна, відтворююча, трансляційна та інноваційна.

Соціалізаційна функція характеризується входженням молоді до соціуму та її взаємовідносини між собою і соціумом зокрема. Відтворююча – означає постійне використання молоддю ресурсів ( харчів, одягу, технологій) та їх відтворення.

Трансляційна функція у молоді виражена неоднорідно, на неї впливає виховання, особистісний розвиток, суспільні відносини, оскільки вона характеризується розповсюдженням і транслюванням думок старших поколінь.

Яскраво виражена серед молоді інноваційна функція, адже розвиток науки, техніки, економіки не стоїть на місці, молодь вдосконалює і впроваджує у життя і діяльність винаходи і думки минулих поколінь, а також розробляє нові котрі відкривають великі горизонти.

Сьогодні молодь це основний носій інтелектуального та фізичного потенціалу соціуму, вона володіє великими здібностями до різних видів праці, технічної, культурної, художньої творчості

Сучасна молодь, з одного боку, відчуває себе особливою групою суспільства, з другого - усе більше страждає від невирішеності своїх специфічних проблем. Досить важливим фактором, який деформує свідомість молоді, є відсутність довіри до неї з боку суспільства.

Молодь як соціальна група також постає як суб’єкт політичної діяльності, що зумовлено досягнення нею повноліття , на території України повнолітньою вважаються людина котра досягла 18 років. У зв’язку з цим, молодь ділиться на декілька політичних підгруп в залежності від своїх політичних уподобань, зокрема про-демократичні, ліберальні, радикальні, соціально-демократичні, націоналістичні тощо. Молодь також часто вступає до молодіжних рухів, а саме: жіночий рух, рухи відповідно до статевих вподобань.

Розвиток ЗМІ і перехід України до ринкової економіки призвів до того, що сучасна молодь стала більш прагматично зорієнтованою. Зокрема на сьогодні ми спостерігаємо розвиток інтернет-торгівлі, більшість учасників якої молодь до 30 років. Віковий склад інтернет торгівлі пояснюється тим, що такий вид заробітку став можливий лише близько 10 років тому, а також ми підтверджуємо цим тезу, що молодь відкрита для сприймання всього нового і не залежить у більшості випадків від думок старшого покоління. Наразі багато молоді беруть участь в інтернет – проектах; виділилось декілька десятків нових професій, а саме: програмісти, графісти, веб-дизайнери, тестувальники комп’ютерних програм, сео-оптимізатори, смм-налаштувальники тощо. Особливим рухом серед молоді стає фріланс, який в буквальному перекладі означає вільний заробіток. Він активно розвивається за рахунок бірж фрілансу, яких на українському медійному просторі нараховується близько десяти. Основною характеристикою якого є те, що людина самостійно регулює свій робочий час та об’єм роботи який вона хоче виконувати. Таким чином розвивається недержавний сектор економіки.

На думку багатьох вчених, соціально-психологічний розвиток молоді характеризується нерівномірністю, напруженістю, наявністю і повторюваністю конфліктних ситуацій. Вважають, що вона, порівняно із старшими поколіннями, є більш нетерпимою, гостріше реагує на протиріччя дійсності, не так жорстко «вписана» у суспільство, мобільніша, швидше засвоює нове. Виділяють такі її характерні риси, як підвищена вимогливість та критичність до старших поколінь, недооцінка об'єктивної необхідності у досвіді старших за віком, перебільшення власної здатності до самостійної діяльності. Саме в молодості динамічно відбувається формування соціальних мотивацій, самоаналіз та швидкість реакції, проте в цьому віці значно менше, ніж у дорослому, турбують безпека близьких та відповідальність за них.

79% опитаних людей вважають, що молодь, це досить миролюбна соціальна група, особливо помітною ця характеристика стала після початку воєнних дій на Сході України. Більшість з них наразі стають військово аморфними, зокрема це пов’язано з бажанням припинення військових дій та небажанням служити у війську яке виникає з низки різноманітних причин [47].

Звідси, ми можемо зробити висновок, що молодь – це група людей яка є основним рушієм розвитку сучасного світу в технологічному, економічному і соціальному плані. Формування і самоствердження молоді як соціальної групи відбувається під дією різних факторів. Особливістю молоді є те, що вона не дивлячись на внутрішні суперечки є яскравою частиною суспільства.

* 1. **Соціально-психологічна характеристика ціннісних орієнтацій молоді**

Кожна історична епоха мала свої цінності, з давніх часів на території України основною цінністю була віра, з приходом радянської влади люди почали надавати цінності праці, взаємодопомозі, колективізму.

 Сучасна молодь перебуває в надзвичайно складній ситуації, після зміни політичного режиму на початку 1990-х років похитнулися ціннісні орієнтації, знівелювалися деякі моральні ідеали, зокрема соціалізму та колективізму.

Сучасна молодь має особливий характер і якості, які яскраво вирізняють її серед інших соціальних груп. На сьогодні надзвичайно поширена серед неї розгубленість, песимізм, невіра в сьогодення і майбутнє, або кардинально протилежні якості, що не завжди є вірними.

 Молодь як соціальна група займає велике місце і значення у розвитку суспільства, і тому формування її ціннісних орієнтацій має неабияке значення.

З розвитком технологій і суспільства збільшується кількість чинників які мають безпосередній вплив на свідомість молодої людини. За останні роки проблема ціннісних орієнтацій набула важливого значення на міжнародній науковій арені, зокрема до її дослідження приєдналось багато науковців з різних галузей, зокрема; соціологи, філософи, педагоги, психологи та ін., що свідчить про складність і багатоплановість проблеми. Оскільки цінності відображають суть життя соціуму вони є відносними, а не абсолютними.

Цінності суспільства, їх характер і особливості, є своєрідним маяком для формування цінностей особистості, вони завжди існують і змінюються, як і самі покоління, вони несуть в собі як позитивний так і негативний приклад.

Ціннісні орієнтації - важлива складова структури особистості, яка має у своїй основі мотиваційний, когнітивний, емоційний та оціночний компоненти. За своєю природою вони гнучкі, вільно обираються, а тому, відповідно, всесторонньо враховують індивідуальні інтереси та потреби людини, зв'язок між особистістю та суспільством, інститутами соціалізації, культурою, цінностями.

За визначенням українського наукового діяча Н. Левковської ціннісні орієнтації – це «соціальні, економічні, політичні, моральні, релігійні, естетичні, гносеологічні, онтологічні та ідеологічні засади оціночних суджень суб’єкта про оточуючу дійсність, ті чи інші її сторони, сфери, об’єкти, які утворюють змістову сторону спрямованості особистості» [47, с. 86].

Згідно класифікації цінностей, яка була запропонована М. Рокичем, можна виділити два основні класи цінностей: перші – це термінальні (або ж цінності-цілі); другі – інструментальні (або ж цінності-засоби). Виходячи з цієї теорії загальне число цінностей досить невелике, і тому усі люди мають одні і ті ж цінності. Проте, відмінності можуть спостерігатися не стільки в самих цінностях, скільки в системі їх організації. Тобто, вивчати необхідно саме ціннісні орієнтації студентів, а не цінності.

Всесвітньо відомий американський психолог А. Маслоу, котрий заснував гуманістичну психологію, говорив про потребу ціннісної самоактуалізації, іншими словами про самовираження та самореалізацію. Особистість яка є само актуалізованою постійно займаються різними справами, настільки, що між ними зникають відмінності між роботою та дозвіллям. Відповідно до А. Маслоу – найвищими цінностями виступають: істина, краса, добро, досконалість.

У своїй суті, ціннісні орієнтації — чинники які впливають на життєдіяльність людини, в них акумулюється весь досвід попередніх поколінь. Саме через ним ми бачимо яким саме цінностям людина надає перевагу – духовним чи матеріальним, це те, до чого прагне людина, це ідей за допомогою яких людина задовольняє свої потреби. Ціннісні орієнтації виступають як соціальні настанови людини, регулюють її поведінку.

Український вчений Є. І. Головаха відмічає, що при постановці цілей на майбутнє особистість орієнтується на внутрішні цінності, вибираючи ті, що найбільш підходять під певні потреби. Далі предмети потреб стають головними життєвими цінностями, виконуючи регулятивну функцію у разі, якщо цілі не будуть реалізовані.

Найвищими цінностями для людини є: життя як цінність, здоров'я як цінність і свобода як цінність.

Ціннісні орієнтації не можуть бути заданими чи принесеними кимсь ззовні. Вони – результат діяльності конкретної людини.

Особистісні цінності виступають як своєрідні відношення зі світом, котрі узагальнені й перероблені досвідом соціальної групи. Тому вони фактично не залежать від ситуативних факторів і, можливо, тому не завжди чітко усвідомлюються, зокрема до того часу, поки не стають об'єктом рефлексії.

Ціннісні характеристики можна поділи та декілька основних категорій, а саме: суб’єктивність – не кожна людина погоджується з тими чи іншими цінностями; пріоритетність індивідуальних над суспільними цінностями; цінності – це результат конкретної діяльності людини над собою, їх не можна перенести ззовні.

Система ціннісних орієнтацій індивіда формується на вищому рівні розвитку особистості і регулює поведінку та діяльність особи найбільш значущих ситуаціях її соціальної активності, в яких виражається ставлення особистості до цілей життєдіяльності і до засобів задоволення цих цілей. Цінності кожної людини індивідуальні, як і різні у кожного відбитки пальців та зіниці очей.

З усієї ієрархії цінностей можна виділити ті, котрі мають загальнолюдське значення не залежно від країни, раси, континенту: свобода, праця, діти, сім’я.

Мотиваційні цінності визначають мотивацію діяльності і поведінки людини будь-якого віку, вони формуються під час виховання, навчання та різних видів діяльності, оточуючого середовища. Є два шляхи засвоєння людиною цінностей: свідомо і несвідомо, тобто коли людина не може пояснити свій вибір деяких цінностей і їх перевагу над іншими.

Псевдо цінності як категорія виділяє цінності які несуть шкоду суспільству і людині, є перешкодою для самореалізації і самовизначення. Серед сучасної молоді ми спостерігаємо цінність алкогольних та наркотичних речовин, що немовби стимулюють творчий процес, проте вони є небезпечними для здоров’я та оточуючих, і мало виконують свою уявну «функцію» стимулювання творчості.

 Майнові цінності часто викликають ілюзію, що при їх досягненні відкриються нові можливості у володінні ще більшими матеріальними благами, оволодіння любов’ю, гармонією тобто зможуть реалізуватися на основі істинних цінностей. Ціннісні орієнтації у молоді формуються досвідом отриманим раніше і проявляються в її переконаннях та інтересах.

Загалом молодь можна поділити на декілька типологічних груп.

Перша група характеризується сталістю поглядів, ретранслює думки своїх предків, наприклад деяка частина молоді і до сих пір прагне повернення соціалістичного минулого, підтримують комуністичну партію України «оспівують» якість життя при соціалізмі в радянські державі. Вони схильні до пікетів, протестів під проводом старшого покоління, підтримують авторитарну свідомість і симпатизують вождям.

Друга група, це та що орієнтується на майнові цінності, вони повністю відкидають можливість повернення соціалістичного минулого, відстоюють інтереси капіталізму і ринкової економіки, прагнуть до максимального матеріального збагачення як провідного чинника формування багатого суспільства, прагнуть досягти загально людських цінностей шляхом матеріальної забезпеченості.

Третя група характеризується ліберальністю поглядів на суспільне життя та економіку. Для цієї групи пріоритетний вільний розвиток економіки та суспільства.

Четверта група характеризується радикальною нетерпимістю до різноманітних цінностей окрім своїх особистих, деякі вчені називаються цю групу квазіреволюційними, їм властива нетерпимість до накопичення.

Дивлячись на різноманітність цінностей серед сучасної молоді виокремлюються наступні категорії: інтелектуально-освітні, культурні та політичні, саме такий розподіл нам пропонує український дослідник Ю. Волков [13].

- інтелектуально-освітні цінності ми спостерігаємо поступове зниження розумового і творчого потенціалу в останні роки, більшість вчених пов’язують це зі зниженням стану здоров’я молоді, відбувається збільшення кількості людей які мають психологічні, психоневрологічні вади розвитку, що перш за все є наслідком екологічного стану навколишнього середовища, розповсюдження серед населення алкогольних та наркотичних речовин і недоступністю якісних продуктів харчування [13].

- культурні цінності молоді у сучасному світі характеризуються дегуманізацією і деморалізацією цінностей. Це можна спостерігати у підвищеному інтересі молоді до сцен насилля як в кінематографі, телебаченні, літературі, так і на вулиці. Більшість молоді поводить себе при виникненні конфліктних ситуацій по прикладу українського народного прислів’я «моя хата скраю».

- матеріальні цінності та максимальне збагачення, що саме і нівелюють у собі принципи гуманізму, толерантності і яскраво характеризують сучасні культурні цінності молоді.

- політичні цінності, які ще століття тому були недосяжними. Отримали своє масове поширення в українському суспільства після здобуття Україною незалежності. На сьогоднішній день політичні погляди мають різновекторний напрямок. Їх кількість регулюється кількістю політичних течій і рухів. Наразі політика розглядається молоддю як засіб завоювання авторитету, і лише невеликий відсоток розглядає політичну діяльність як можливість змінити життя оточуючих на краще.

Сьогодні спостерігається тенденція до подальшої дегуманізації і деморалізації соціокультурних цінностей. Ця тенденція проявляється в піднесеному інтересі молоді до сцен і епізодів насилля і сексу, жорстокості в кінематографі, телебаченні, театрі, музиці, літературі, мистецтві. В соціокультурних цінностях переважають споживацькі орієнтації.

Відповідно до даних 2016 року, молодь як демографічна група становить 27,8% від загальної кількості населення. Відповідно до опитування серед сучасної молоді відзначається:

* підвищення патріотизму 92% опитаних респондентів вважає Україну своєю Батьківщиною;
* 79% - пишається тим, що є громадянином України;
* 63% стурбовані станом економіки держави;
* 67% задоволені рівнем освіти;
* 80% позитивно оцінює стан свого здоров’я [66].

Зросла значимість у порівнянні з 2009 роком деяких життєвих цінностей, а саме: державна незалежність України; демократичний розвиток країни; можливість висловлювати думки з політичних питань, не побоюючись за особисту свободу; можливість критики і демократичного контролю рішень владних структур. Яскраво виокремленні першочергові пріоритети; міцне здоров’я; міцна сім’я; благополуччя дітей; матеріальний добробут. Збільшилась самооцінка здорового способу життя, тобто відмова від шкідливих звичок, ходіння пішки, займання спортом, проходження профілактичних обстежень. Збільшилась кількість офіційно зареєстрованих шлюбів [66].

На офіційному рівні затверджені напрямки державної молодіжної політики які спрямовані на пропаганду здорового способу життя, пропаганди сімейних цінностей, покращення матеріального добробуту, популяризацію українських національних цінностей, збільшення громадської активності молоді [66].

Зважаючи на політичні події останніх часів, а саме вибори президента України 2014 року, ведення військових дій на Сходу України, слід зазначити, що політична активність молодого покоління значно зросла. Таку активну політичну позицію молоді можна пояснити тим, що молоді властиве почуття власної гідності, а також прагнення до позитивної зміни майбутнього країни, збільшення патріотизму.

Для сучасної молоді стають малодоступними високо- моральні духовні цінності, цьому перш за все, сприяє сучасне інтернет та телебачення, адже загально відомо, що більшість молоді проводить вільний час за переглядом телепрограм та за переглядом всесвітньої павутини, безконтрольний перегляд і засміченість ефіру формує у молоді всеохоплюючий нігілізм.

Основною частиною процесу деградації в сучасному молодому суспільстві України є її тяжка соціально-економічна ситуація ,а також неоголошена війна на Сході держави, що надзвичайно негативно впливає на морально-духовне становлення та розвиток молодої особистості.

 Інтернет переповнений сценами насилля, лицемірством, жорстокістю по відношенню до людей і тварин та іншими асоціальними проявами людської поведінки – і саме це має неабиякий вплив на розвиток ціннісного світосприйняття.

На думку соціологів, включення ціннісних орієнтацій в структуру особистості дозволяє виявити найбільш загальні мотиви се поведінки, які пов'язані з соціально-економічною природою суспільства, його мораллю, ідеологією, культурою, досягти яких ізольовано від суспільства неможливо.

Отже, зміни в системі цінностей пов’язані зі зміною суспільно-політичного життя країни в цілому, стійким базисом для більшості молоді постають індивідуальні потреби. Ця молодь не ставить на перше місце суспільно-корисну працю, політичну активність, але зберігають основні цінності які регулюють особисте і сімейне життя. І як в кожні часи залишається молодь яка не має ціннісного фундаменту і не вірить в ні що, її основний пріоритет - задоволення власних потреб, можна сказати, що це втрачене покоління – наслідок прийняття ціннісних орієнтацій продиктованих сучасністю.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

В процесі проведення теоретико-методологічного аналізу з проблеми впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді, ми прийшли до висновків, що наукова розробка проблеми свого найбільшого розквіту досягла за незалежної України з 2000-х років. Що пов’язано, на нашу думку, з технологічним розвитком та демократизації суспільного життя, збільшенням доступу людей до засобів масової інформації. Дослідниками доведено, що на формування особистісних цінностей сучасної молоді великий вплив має мас-медіа.

На сьогоднішні день існує велика кількість різних підходів щодо бачення зазначених проблем. Дослідження продовжується, відкриваються нові шляхи впливу засобів масової інформації, що дає можливість доповнити раніше відомі данні, що ще раз засвідчує актуальність теми дослідження.

Молодь, це особлива соціальна група, більшість дослідників сходиться на думці, що вікові межі групи 15-30 років. Для молоді характерна висока мобільність, свобода думки, вільне освоєння соціальних ролей, активний пошук власного «Я», високі можливості до кар’єрного зростання. Точного визначення «молодь» до сих пір не існує.

Сучасні науковці виділяють у молоді такі основні функції: соціалізаційна, відтворююча, трансляційна та інноваційна.

Молодь як соціальна група постає як суб’єкт політичної діяльності, що зумовлено досягнення нею повноліття.

Розвиток ЗМІ і перехід України до ринкової економіки призвів до того, що сучасна молодь стала більш прагматично зорієнтованою. Молодь є основним рушієм розвитку сучасного світу в технологічному, економічному і соціальному плані.

Український дослідник Н. Левковська говорить про те, що ціннісні орієнтації – це «соціальні, економічні, політичні, моральні, релігійні, естетичні, гносеологічні, онтологічні та/або ідеологічні засади оціночних суджень суб’єкта про оточуючу дійсність, ті чи інші її сторони, сфери, об’єкти, які утворюють змістову сторону спрямованості особистості». Тобто у своїй суті, ціннісні орієнтації – чинники які впливають на життєдіяльність людини. Також прийнято виділяти псевдо цінності , ті котрі несуть шкоду суспільству і людині, є перешкодою для самореалізації і самовизначення.

Виділяються такі категорії цінностей серед молоді: інтелектуально-освітні та політичні; культурні цінності; матеріальні цінності; політичні цінності.

Зміни в системі цінностей пов’язані зі зміною суспільно-політичного життя в цілому, стійким базисом для більшості молоді постають індивідуальні потреби, тобто основний пріоритет – задоволення власних потреб.

**РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ**

**2.1. Феномен «засоби масової інформації» — чинник впливу на ціннісні орієнтації молоді**

Стрімкий розвиток технологій та їх вплив на особистість зумовлює необхідність вивчення специфіки формування цінностей молоді у сучасному інформаційному просторі. Ціннісні орієнтації особистості та молоді зокрема, формуються під впливом пануючої в суспільстві системи цінностей, яка змінюється в процесі історичного розвитку. На сьогодні дуже важко переоцінити значення інформації, сучасна приказка говорить: « хто володіє інформаціє – володіє світом». Вона дає людині активно взаємодіяти з оточуючими, з природним середовищем. Інформація стала базою розвитку особистості та розвитку людства в цілому.

Інформаційний простір має безпосередній вплив на розвиток ціннісних орієнтацій сучасної молоді, зокрема більшість молоді проводить свій вільний час за переглядом інтернет мережі, телевізору, газет, дуже часто людина на вмикає для «фону» радіо. Основним елементом інформаційного простору є саме поняття «простір», яке виступає складовою відносно нових термінів таких як: освітній простір, культурний простір, простір ментальності. Саме вони відображають ціннісні орієнтації людини і молоді зокрема.

Відносно до галузі застосування самого терміну «інформація», ми вважаємо найдоцільнішим для нашого дослідження визначення ЮНЕСКО , а саме: «універсальна субстанція, що пронизує усі сфери людської діяльності, слугує провідником знань та думок, інструментом спілкування, взаєморозуміння та співробітництва, утвердження стереотипів мислення та поведінки» [31, с. 37].

Засоби масової інформації – це органи котрі створені з метою прямої передачі різного типу інформації за допомогою спеціального обладнання великим аудиторіям.

Український дослідник Галина Лещук виділяє характерні риси засобів масової інформації: публічність; наявність технологічного забезпечення; розділена у просторі комунікація партнерів; неможливість зміни ролі реципієнта; депресивний характер аудиторії [47].

Засоби масової інформації виконують також функції необхідні сучасній молоді: освіти та соціалізації, формування ціннісного апарату.

* Освітня функція полягає у наданні громадянам, та зокрема молоді знань, що надають можливість для адекватної оцінки суспільної ситуації.
* Функція соціалізації дає можливість засобам масової інформації впливати на свідомість великої групи людей. Ціннісний апарат сучасної молоді формується під великим впливом мас-медіа, що зумовлено передусім, стилем і темпом сучасного життя, доступністю ЗМІ, та технологічним розвитком.

Засоби масової інформації в сучасному світі виявляються головними каналами інформування, формування та вираження громадської думки. Процес поширення інформації включає в себе і поширення ідей, сполучених певними цінностями, стимулюючих прийняття і засвоєння певних моделей і зразків поведінки. Мас-медіа мають безпосередній вплив на процес соціалізації особистості.

Сьогодні мас-медійні засоби створюють особливий інформаційний простір під впливом якого формуються соціальні, моральні, художні, естетичні цінності. Медіа – інформація має широкий вплив на особистість, адже активно задіяні слух та зір ( на відміну від друкованих текстів) [47, с. 158].

Засоби масової інформації – особливий вид соціальної взаємодії, котрий відбувається у масштабах суспільства. Це своєрідна система, котра включає в себе періодичні видання друковані видання, радіо та відео-програми, інтернет [105, с. 356]. Український дослідник С. Шандрук прийшла до висновку, що виховання ціннісних орієнтацій молоді майже повність знівелювалося без контролю спеціалізованих виховних інституцій. Результати такого впливу мають надзвичайно руйнівний характер, ціннісні аморфність, бездуховність, аморальність почали загрожувати соціальному становленню молоді [105, с. 358].

Дякуючи розвитку мас-медіа, реклама стала обов’язковим атрибутом комунікації, вона активно впливає на формування суб’єктивного досвіду кожної особистості. На території України вже більше 10 років транслюється реклама соціального характеру, метою якої є пропаганда загально людських цінностей, патріотичного виховання, пропаганди здорового способу життя, пропаганда протидії насиллю [92, с. 15].

Технології засобів масової інформації, на думку Ануфрієвої, впливають на різні складові ціннісних орієнтацій молоді, стимулюють та гальмують певні психологічні трансформації комунікативного простору, зміщуються пріоритети в різних сферах життя. Значною мірою нівелюють соціокультурне відтворення особистості, орієнтуючи її на масове споживання створюваних стереотипів, напряму знищуючи основи індивідуальності. Масове споживання є найбільш ефективним у середовищі однодумців, і особливо це відносить до молоді [3, с. 107].

Суть і зміст повідомлень, котрі отримує молодь через засоби масової інформації формується з урахуванням особливостей психологічного впливу, від простого інформування до навчання, переконання та навіювання.

Сучасний інформаційний простір, є оптимальним каталізатором соціальних процесів та змін.

З розвитком інтернету почав активно формуватися новий кіберпростір, та кіберспільноти різної направленості зокрема, що призводить до втрати локальних зв’язків та втрати ідентичності, як особистісної так і культурної. Молодь схильна до інтернет залежності, основними причинами за якими вона виникає виступає занижена самооцінка; відчуття самотності; депресивний стан; зниження організаторських та комунікативних здібностей; вираження акцентуацій характеру, а також поява соціальної дезадаптації.

На сьогодні телебачення характеризується процесом переоцінки цінностей, воно майже припинило виховувати та формувати позитивно налаштовану свідомість молоді.

Загально прийнято вважати, що вплив мас-медійних засобів може бути двох видів: позитивний та негативний. До позитивного ми можемо віднести те, що деякі програми мають вплив що збагачує духовно та естетично; сприяють правильному ставленні до життя та оточуючих; наголошують на необхідності активної життєвої позиції та соціальному зростанню. Також телебачення значно вдосконалює мислиннєві операції – узагальнення, класифікацію, порівняння, систематизацію, встановлення причинно-наслідкових зв’язків, покращує пам'ять. Проте мас-медіа має надзвичайно широкий негативний вплив на особистість і молодь зокрема. Передусім він полягає у формуванні неправильних ціннісних орієнтирів, розвивати у молоді почуття необхідності помсти та вседозволеності; нездатність розрізняти реальний і віртуальний світ; формування стереотипного мислення; зменшення здатності до комунікації в реальному світі; формування нетрадиційного стилю мовлення; формування шкідливих для особистості та суспільства ідеалів та взірців для наслідування; заважає соціалізації; спілкуванню та розвитку фантазії.

Сприйняття нової інформації аудиторією залежить насамперед від досвіду людини та її соціальної та громадянської активності. Чим більше у людини часу й бажання щоб час швидше спливав, тим частіше саме ця людина потрапляє під вплив засобів масової інформації. На думку Ю. В. Гавриленка, нестійка система цінностей молоді шкільного віку коригується впливом цінностей котрі транслює інтернет та телебачення, спостерігається здатність до переживання та накопичення різноманітних комплексів.

Для телебачення характерний механізм навіювання, тобто нав’язування необхідних думок та станів на основі неусвідомленого сприйняття. Переконання, рідше зустрічається на телебаченні, воно найяскравіше виражене в соціальній рекламі, це спосіб цілеспрямованого впливу за допомогою аргументів. Переконання спрямоване на те, щоб трансформувати інформацію у власні особистісні переконання. Також, він вважає що: психологічна «обробка» глядачів телебачення, робить їх залежними від вказівок з боку влади, забезпечує ілюзію стабільного життя.

Все більше в суспільстві стверджується думка про те, що людство стоїть на початку нової «інформаційної» ери, існує навіть сучасна приказка «хто володіє інформацією, той володіє світом». Проте в ту ж хвилину, з точки зору соціології як науки, молодь, яка є складовою частиною масової комунікації, розглядаються як «особистості», котрі входять в мережу справжніх суспільних відносин завдяки технічним засобам. Засоби масової інформації, котрими користується людина створюють для особистісний інформаційний світ, його використання формує різні інформативні сфери розуміння навколишнього середовища, визначає ціннісні орієнтації та стиль життя.

Зі збільшення доступності телебачення та розвитком політологічних технологій відбулося різке зростання пропаганди різної направленості. Сьогодні можна виділити чотири основні види пропаганди відповідно змісту: політична, воєнна, релігійна та культурна.

Пропаганда є провідним засобом політичної маніпуляції. Пропаганда, на відміну від реклами – не має точних часових обмежень та саме тому, складно піддається виявленню. Існує класифікація пропаганди відносно її джерела та природи повідомлення: біла, чорна, сіра. Засоби масової інформації для пропаганди використовують новини, політичну рекламу, історичні огляди, пропагандистські фільми, радіо передачі, плакати, афіші та рекламні оголошення.

Для проведення пропаганди використовують методи котрі базуються на методах соціальної психології. Можна назвати основні методи котрі застосовуються у сучасні пропаганді: перехід на особистості; звернення до авторитету; звернення до страху; використання упередження; апеляція до народу; красиві люди; фальшива дилема; прості люди; дезінформування; ейфорія та інші.

Таким чином, засоби масової інформації у сучасному світі, це один з провідних чинників на формування ціннісних орієнтацій молоді. Основними представниками ЗМІ є : інтернет, телебачення, радіо, друковані видання. Провідними механізмами психологічного впливу виступає навіювання та переконання, саме завдяки їх мас-медіа формує громадську думку та пропагують суспільні цінності. Знання про ці механізми дозволяє більш критично фільтрувати подану інформацію та осмислювати її.

**2.2. Дослідження впливу ЗМІ на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді**

Дослідження впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді, свого найбільшого розквіту досягло після здобуття Україною незалежності в 1991році. Серед відомих дослідників цього періоду ми можемо відзначити: О. В. Вакуленко, Ю. В. Гавриленко, Н. Димніч, Т. А. Євтухова, О. Злобіна, В. О. Зінчук, А. А. Камінська, А. В.  Сухорукова, Є. В. Субота, Ю. В. Усенко, Л. Г. Чорна, І. В.Шапошнікова та інші [14; 15; 19; 21; 30; 31; 35; 48; 53; 65; 78; 91; 95; 103; 104].

Молодь, це особлива соціальна група, віковий критерій якої 14-30 років, їм притаманно багато специфічних соціальним та економічних характеристик, зокрема: мобільність, незалежність від думки старших, трансляційність, свобода вибору тощо. Ціннісні орієнтації молоді у сучасному інформаційному світі формується під безпосереднім впливом засобів масової інформації: телебачення, радіомовлення, інтернету, друкованих видань.

Ціннісні орієнтації – основний механізмі особистісного становлення, розвитку власного «Я», також являють собою динамічну систему. Наявність стійких ціннісних орієнтацій свідчить про особистісну зрілість людини. Вони є безпосереднім індикатором переваг конкретної людини, які людина надає матеріальним чи духовним цінностям у процесі своєї життєдіяльності.

Ціннісні орієнтацію формуються протягом соціального розвитку особистості та її участі у трудовому житті суспільства. При цьому провідне посідають системи цінностей, що функціонують у сім’ї та інших соціальних групах котрі є референтними для певної особи. Сучасний соціокультурний розвиток на території України перебуває у трансформації, котра обумовлена пошуком власного шляху до зміни ціннісних категорій суспільства в цілому. Саме тому, актуальним постає питання дослідження ціннісного апарату сучасної молоді котра є активним учасником соціокультурних змін.

Вивчення ціннісних категорій молоді дає можливість визначити спрямованість подальшого розвитку, ступінь адаптації до нових соціо-умов та інноваційний потенціал.

Аналіз цінностей сучасної молоді дає важливе і принципове значення для вивчення еволюції духовного світу запропонованої соціально-демографічної групи і суспільних відносин в котрі вона вливається в процесі соціалізації. Ціннісні орієнтації молоді висловлюють не тільки індивідуальні, тобто особистісні інтереси, а й потреби молоді, ставлення до суспільства і його проблем. Вивчення ціннісного апарату дає можливість коригувати цінності в потрібному напрямку. Відповідно до гендерного поділу, ціннісні орієнтації служать яскравим індикатором розвитку суспільства. Важливо, щоб на даному етапі інтеграції у суспільство, у молоді були сформовані «адекватні» цінності котрі б не суперечили інтересам суспільства, які в подальшому по можливості залишаться стабільними.

Дослідники прийшли до основного висновку, цінності не виникають ні звідкіль, а формуються та розвиваються протягом усього життя під впливом різноманітних чинників.

Базові ціннісні орієнтації формуються до досягнення людиною 20-ти річного віку, поступово вони стають стабільними, змінюючись у кризові моменти життя людини і її соціального середовища. Саме в цей період особистість активно залучається до політичного процесу, громадської діяльності, у молодої особистості починає формуватися політична свідомість та самосвідомість, виробляються поведінкові норми.

На соціалізацію індивіда впливають багато різноманітних чинників, проте можна виділити 2 основних. Політичні чинники, до них відносять діяльність держави, діяльність політичних партій і рухів, громадських об’єднань. До неполітичних – відноситься сім’я, школа, церква, неформальні групи та засоби масово інформації. Ці чинники у своїй суті готують людину до засвоєння існуючи суспільно-моральних норм, цінностей політичної культури і вироблення на її основі власної громадської позиції.

Серед провідних чинників, котрі здійснюють вплив на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді, дослідники виділяють такі: сімейне виховання, як одну з перших основ формування особистості; освітнє середовище, де розвиток особистості продовжується, доповнюючись новими значимими людьми.

В умовах сучасного світу коли відбувається бурхливий розвиток мультимедійного простору, не говорити про його вплив на становлення особистості є недоречним. Мас-медіа, в тому числі інтернет простір , дають відчутний вплив 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.

Сучасна молодь, котра активно реагує на зміни, що відбуваються, й охоче сприймає все нове, - не має достатнього соціального досвіду та багажу знань для аналізу медійної інформації майже повністю довіряючи їй. Саме через засоби масової інформації серед різних категорій населення пропагуються різноманітні ціннісні орієнтації, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми культурного споживання поширюються у суспільстві.

Засоби масової інформації виступають одним з найбільш впливових інструментів з формування соціокультурного простору і є одним з найважливіших соціальних інститутів.

В Україні діяльність засобів масової інформації регулюється законами:

* "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" остання редакція відбулась 15 червня 2017 року;
* "Про інформацію" остання редакція 1 січня 2017 року,
* "Про рекламу" остання редакція 26 квітня 2017 року, та низкою інших.

У сучасному науковому світі, засоби масової інформації назвали четвертою владою, назва відповідає силі впливу на суспільство в цілому і кожного його члена окремо. З утилітарної точки зору, за допомогою ЗМІ люди отримують необхідну інформацію, обмінюються досвідом, активно соціалізуються. На сьогодні взаємини мас медіа і суспільства набули особливого значення, саме тому що інформація, її якість, оперативність — є визначальними в житті суспільства.

Незважаючи на типові та індивідуальні відмінності між засобами масової інформації, вони формують єдину систему масової комунікації завдяки загальній спрямованості на інформування, єдності функцій і особливій структурі комунікативного процесу.

Мас-медійні засоби можуть надавати і впливають на формування емоційної сфери особистості і через зміст інформації впливають на систему цінностей, ідеалів, світогляду; використовуючи різні способи впливу на особистість (навіювання, переконання, наслідування, зараження), Засоби масово інформації можуть надавати прямий вплив на поведінку людей.

Засоби масової інформації відображають мету і цілі, поставлені суспільством і засоби їх досягнення. Через мас-медіа ми бачимо зміну ціннісних орієнтацій окремих соціальних груп, суспільства в цілому, зміни в ідеологічній політиці держави. При цьому, засоби масової інформації є не тільки інструментом по транслюванню інформації, думок тощо, а ще й безпосередньо впливають на формування орієнтацій та ціннісної основи суспільства.

Значимість засобів масової інформації виявляється саме тією функцією, яку вони виконують в суспільстві: функцією організації та підтримання соціального інформаційного зв’язку між індивідами в соціумі та між різноманітними елементами суспільної структури.

Серед всіх ЗМІ за ефективністю впливу на внутрішній світ людини особливе місце посідає інтернет та телебачення. Сьогодні вони не тільки найбільш масові, але й діючі у напрямку проникнення у людську свідомість. Інтернет та телебачення перше серед інших ЗМІ за силою переконливого впливу на громадян. Люди більше довіряють побаченому, ніж почутому або прочитаному. Зорова інформація легше сприймається і краще запам'ятовується, дозволяючи як би відчути та пережити разом те, що відбувається на екрані. Факти, привнесені у свідомість людини за допомогою засобів масової інформації, завжди більш вагомі і сильніше впливають на ціннісний вибір, ніж отримані будь-яким іншим шляхом.

Роль мас-медійних засобів як форми влади має тенденцію до посилення. В інформаційному суспільстві вони можуть стати чільним фактором прийняття і регуляції не тільки політичних, але й психологічних рішень. Сьогодні політикою можна назвати лише те, що пройшло через екран телевізора або друковану пресу. Без них немає ідей, подій, голосних скандалів, навіть якщо вони реально існують. Засоби масової інформації, насамперед телебачення, нині не стільки відбивають та інтерпретують дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами і за установками замовників.

Мас-медійні засоби в сучасному світі виявляються головними каналами інформування, формування і вираження суспільної думки. Процес поширення інформації неминуче включає в себе і процес поширення ідей, сполучених з певними ціннісними орієнтаціями, стимулюючих прийняття і засвоєння певних моделей і зразків поведінки. Засоби масової інформації як особливий вид масових комунікацій, впливають на процес соціалізації особистості. Сучасні засоби масової інформації характеризуються деякими специфічними ознаками: доступністю, різноманіттям каналів, використанням різноманітних технічних засобів, високим ступенем частоти і регулярності передачі інформації, універсальністю, засиллям реклами [24, с. 15].

Одним з негативних впливів є - пропаганда. За багато років вона відпрацювала велику кількість прийомів для маніпулювання суспільною свідомістю, яка, дійсно, ефективна і дозволяє певним чином впливати на маси. Як правило, інформація в ЗМІ подається з різних джерел і западає в підсвідомість людини. Метод асоціацій передбачає ретельний відбір і спеціальну компоновку понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації. Оскільки метод заснований на певних асоціаціях, він дозволяє легко вплинути на людину в силу його звичок і переконань.

ЗМІ сьогодні - це найпотужніший чинник впливу на психічний стан людей. Поряд з сім’єю, школою і університетом система масової комунікації - найважливіший канал отримання інформації про суспільство. ЗМІ впливають на кожну людину окремо, формуючи певні емоції та дії.

Найголовніша ознака електронних засобів інформації – це їх доступність. Зокрема, телебачення і радіо сьогодні є найпоширенішими каналами масово-інформаційного впливу. Вони здатні охопити широкі верстви населення, багато з яких залишаються поза впливом інших мас-медійних засобів.

Звідси ми можемо зробити висновок, що засоби масової інформації на сучасному розвитку українського суспільства є провідним чинником впливу на ціннісні орієнтації молоді. Серед них найяскравіше виділяється телебачення, радіомовлення та інтернет – ресурси. Мас-медійні засоби найбільш впливові на формування ціннісних орієнтацій молоді за рахунок залучення зорової та слухової пам’яті. Вони стимулюють прийняття та засвоєння певних моделей та типів поведінки, мають безпосередній вплив на процес соціалізації та міжособистісної комунікації.

**2.3. Соціологічний аналіз результатів впливу ЗМІ на сучасну молодь**

Для визначення впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді було проведено емпіричне дослідження. Метою було виявлення особливостей впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді. Під час роботи висунута наступна гіпотеза: сучасні засоби масової інформації є одним з переважаючих чинників формування ціннісних орієнтацій молоді. Для дослідження була розроблена анкета з 20 питань ( див. Додаток А), котрий включає в себе як відкриті, так і закриті питання, котрі стосуються якості інформації, пріоритетів у виборі джерела, потреб в інформації. Було опитано 30 респондентів 10 чоловіків та 20 жінок – працівники державних підприємств, студенти та молоді люди Східно-національного університету ім. В. Даля.

Середній вік опитуваних 22 роки. Опитування проводилося в неформальній обстановці, що дозволило досягти більш правдивих відповідей на задані запитання.

Звернемося до аналізу отриманих результатів, спробуємо зробити деякі узагальнення. В анкеті було поставлено ряд запитань, що дозволяють виявити характер ставлення опитуваних до сучасних засобів масової інформації і їх ролі у становленні ціннісних орієнтації молодих людей.

*1. Основним джерелом інформації для вас є?*

Завданням цього питання було дослідити, що для молоді є основним джерелом інформації. Основними інформаційними джерелами є такі засоби масової інформації як: преса, радіо, телебачення, інтернет, друзі, батьки.

Результати опитування показали, що для молодих людей практично рівноцінними джерелами інформації є засоби масової інформації і друзі (41 і 39% відповідно), а батьків як основне джерело інформації назвала третини (30%) опитаних. Таким чином, на пряме запитання, ми отримали ствердну відповідь, який підтверджує існуючу думку про те, що засоби масової інформації надають безпосередній вплив на формування ціннісних орієнтації молоді( див. рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Сегментограма розподілу респондентів відповідно основних джерел інформації.**

*2. Що, на Вашу думку, зробило основний вплив на формування Ваших ціннісних орієнтації?*

Питання було спрямовано на уточнення ролі засобів масової інформації в процесі формування ціннісних орієнтацій молоді. Відповіді розподілилися наступним чином: найпопулярнішою була відповідь - сім'я (60% опитаних), друге і третє місце з невеликим відривом зайняли відповіді - «навчальний заклад» - 53% та «друзі, знайомі» - 52%. Звертає на себе увагу те, що відповідь «Засоби масової інформації» вибрали 30% опитаних респондентів.

Звідси ми бачимо, що для першої групи головним чинником формування ціннісних орієнтації виступають, перш за все «друзі, знайомі» та «сім'я». Для другої - навчальний заклад. Засоби масової інформації як фактор впливу на ціннісні орієнтації особистості у всіх вікових групах займає приблизно четверте місце.

Отже, з одного боку, молоді люди стверджують, що засоби масової інформації надають безпосередній вплив на формування їх ціннісних орієнтації, а з іншого виходить, що мас-медіа, згідно думку молоді займають далеко не перше місце в цьому процесі. Крім того, відповіді на задане питання дозволяють стверджувати, що такий соціальний інститут як сім'я аж ніяк не втратив своєї вирішальної ролі в становленні особистості молодої людини (хоча даного твердження і дотримуються ряд дослідників) ( див. рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Сегментограма розподілу респондентів за основними чинниками формування ціннісних орієнтацій**

*3. До якого виду ЗМІ Ви найчастіше звертаєтеся?*

З усього різноманіття засобів масової інформації молодь найчастіше звертається до Інтернету і телебачення (48 і 31% відповідно), а радіо і періодичні друковані видання значно відстають (14 і 7%). У той же час, преса, на думку молоді, є найбільш достовірним засобом масової інформації (42%), на другому місці інтернет з незначним відставанням (41%), достовірність інформації, що транслюється радіо довіряє лише 12% респондентів, а телебаченню довіряє всього 5%.

Найбільш «молодіжним» засобів масової інформації 42% назвали інтернет, 34% - телебачення, 18% - радіо і лише 6% - пресу (див. рис. 2.3)



**Рис. 2.3. Гістограма розподілу результатів у відношенні до засобів масової інформації**

*4. Які на Вашу думку, найважливіші функції засобів масової інформації?*

Що стосується ставлення молоді до функцій засобів масової інформації, то найбільш важливою більшість опитаних (42%) вважають інформаційну функцію, тобто безпосереднє поширення інформації; ще 30% назвали найбільш вагомою розважальну функцію; 25% опитаних респондентів віддали перевагу комунікаційній і лише 3% - культурно-освітній функції різноманітних засобів масової інформації.

Трохи більше третини опитаних (35%) використовують ЗМІ для отримання довідкової інформації, 28% стежать за новинами, 23% вважають інформацію про життя популярних людей, зірок, а 14% звертають увагу на суспільно-політичну інформацію.

*4. Які, найактуальніші для Вас теми, повинні освітлюватися молодіжними ЗМІ?*

На думку опитаних молодих людей, молодіжні ЗМІ повинні висвітлювати такі актуальні проблеми, як працевлаштування (29%), освіта (27%), особисті стосунки (17%), житло (15%), дозвілля (9%). Проблема здоров'я хвилює молодь меншою мірою (3%) (див. рис. 2.4) 

**Рис. 2.4. Актуальні теми, які повинні освітлюватися молодіжними ЗМІ**

Серед основних недоліків сучасних засобів масової інформації найголовнішим виявився надлишок реклами (39%), трохи менше респондентів (35%) вказали на недостовірність, як основний недолік ЗМІ, 19% назвали непрофесіоналізм, а 5% - відсутність необхідної інформації. Крім того, респонденти зазначили політизованість і «продажність» ЗМІ.

Таким чином, можна сказати, що учасники дослідження не тільки визнають прояви негативного впливу засобів масової інформації, таких як Інтернет, телебачення, друковані видання, на підростаюче покоління, але і в деякій мірі піддаються йому, часом навіть не усвідомлюючи наслідків.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Розглянувши питання засобів масової інформації як чинників впливу на ціннісні орієнтації молоді ми побачили, що у сьогоднішньому інформаційному просторі збільшився вплив телебачення та інтернету. Доступність цих засобів масової інформації має безпосередній вплив на формування особистісних цінностей та пошук власного «Я».

Провідними механізмами психологічного впливу виступає навіювання та переконання, саме завдяки їх мас-медіа формує громадську думку та пропагують суспільні цінності. Знання про ці механізми дозволяє більш критично фільтрувати подану інформацію та осмислювати її.

Провівши експериментальне дослідження відносно впливу засобів масової інформації ( телебачення, радіомовлення, інтернет, друковані періодичні видання) на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді ми підтвердили гіпотезу нашого дослідження: сучасні засоби масової інформації є одним з переважаючих чинників формування ціннісних орієнтацій молоді.

Ціннісні орієнтації – це вибіркова, відносно стійка система спрямованості інтересів і потреб особистості, націлена на певний аспект соціальних цінностей. Детермінантами ціннісних орієнтацій особистості виступають матеріальні умови життєдіяльності, а також індивідуальні типові риси, нахили, здатності і здібності людини.

 Ціннісні орієнтації значно вливають на стиль мислення і життя індивіда, а також формування інтересів особистості. Таким чином, теоретичний аналіз проблеми впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді показав, що ціннісні орієнтації являють собою найважливіший компонент структури особистості, який виступає як сполучна ланка між об'єктивною соціокультурним середовищем і індивідуальним свідомістю людини. Система ціннісних орієнтацій є важливим регулятором активності людини, і зокрема молоді, так як вона дозволяє співвідносити індивідуальні потреби і мотиви з усвідомленими прийнятими особистістю цінностями і нормами суспільства. Також ми з'ясували, що існує позитивний і негативний медіа-вплив на молодих людей, і все частіше зараз говорять про негативний вплив засобів масової інформації, яке виражається в їх неадекватну поведінку в суспільстві.

ЗМІ можуть надавати позитивний вплив на формування ціннісних орієнтацій молоді, але лише за умови, що інформація відповідає потребам самої молоді. Цю проблему потрібно вирішувати, не дивлячись на те, що комусь це буде не вигідно, і не дивлячись на те, що ми живемо в демократичному суспільстві. Здоровий спосіб життя, високий реалізований інтелектуальний потенціал, глибина доброї моралі повинні, в першу чергу, характеризувати наше молоде покоління.

Молодь стверджує, що засоби масової інформації мають безпосередній вплив на формування ціннісних орієнтацій. Соціальний статус сім’ї з розвитком інформаційних технологій не був нівельований. Відповідно до дослідження найбільш популярними серед даної соціально-демографічної групи виступає телебачення та інтернет. Проте найбільш достовірним є преса, з ненабагато меншим відставанням достовірним називають інтернет.

Найбільш важливою функцією виступає інформаційна, розважальна, комунікативна та культурно-освітня.

На думку опитаних респондентів, молодіжні засоби масової інформації повинні висвітлювати проблеми працевлаштування, освіти, особистісних стосунків, житла та дозвілля. Що цілком зумовлено особистісними цінностями та провідними характеристиками цієї соціально-вікової групи.

Мас-медійні засоби найбільш впливові на формування ціннісних орієнтацій молоді за рахунок залучення зорової та слухової пам’яті. Вони стимулюють прийняття та засвоєння певних моделей та типів поведінки,

**РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВІВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ**

**3.1. Теоретико-методологічні засади соціологічних заходів, щодо оптимізації впливу засобів масової інформації на ціннісні орієнтації сучасної молоді**

В умовах радикальної зміни суспільно-політичного життя суспільства, коли відновлюється державність, культура, традиції народу, надзвичайно гострою постала проблема впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій суспільства, та молоді зокрема. Ціннісні орієнтації населення віддзеркалює минуле і сьогодення держави, а її майбутнє напряму залежить вибору ціннісних орієнтацій молоді.

Щороку виникають усе нові і масштабніші проекти як для впровадження нових підходів до розв'язання соціальних проблем з використанням теорій і методів соціальної роботи, так і для підготовки та перепідготовки соціальних працівників. Найбільшу активність виявляють у цьому процесі Міністерство праці та соціальної політики України, а також Державний комітет у справах сім'ї та молоді, значних зусиль по впровадженню нової спеціальності докладають Міністерство внутрішніх справ та Міністерство оборони України.

Основним законом України, який гарантує здійснення соціальної політики щодо захисту, допомоги та підтримки дітей, молоді, жінок, сім'ї, є Конституція України. Вона, зокрема, проголошує: людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визначаються в Україні найвищою соціальною цінністю [45].

Соціологію зазвичай нівелюють до простого опитування населення. Саме в такому вигляді вона постає перед більшістю сучасників на сторінках газет та в електронних мас-медійних засобах. Проте вона здатна підказати, як краще організувати працю та сім’ю, сім’ю та школу, науку і культуру, владу і розселення людей, охорону природи і суспільного порядку, здоров’я громадян і країни в цілому. Саме ця соціальна організація різних сторін життя суспільства і складає саму суть соціології.

Закон України «Про соціальні послуги» проголошує, що соціальна допомога має надаватися людям, котрі потрапили у складні життєві обставини. Тобто, кожна людина може стати клієнтом соціальних служб, якщо потрапляє в ситуацію чи обставини, які об’єктивно неможливо подолати власними силами. За таких обставин вимоги до людей перевищують їхній звичний адаптивний потенціал, криють у собі або виклик, або загрозу життєдіяльності людини, а інколи спричиняють непоправні втрати. Кожна з них обмежує активність людини, породжує потреби додаткових моральних та матеріальних ресурсів [30]..

Глобальні зміни в українському суспільстві, котрі відбулися після отримання Україною незалежності сприяли виникненню в державі вразливих груп населення які потребували професійної допомоги. Соціально – економічна криза супроводжувалася руйнуванням раніше встановлених суспільних норм та ідеалів, котрі були звичні для соціуму, відбувалася масова втрата населенням самовизначеності і стабільності.

Впровадження на території України соціальних інституцій та посад фахівців з соціальної роботи відповідає міжнародним документам та стандартам, зокрема Конвенції ООН про права дитини, Рекомендації ЄС « Інвестиції у дітей» та громаді. Поява потреби у професійних соціальних працівниках пов'язана зі зміною поняття "допомога як розподіл матеріальних благ" і перехід до мобілізації зусиль на самовиживання з адресною допомогою соціального інституту.

З сучасним суспільно-економічним становищем та військовими діями на Сході України, а як наслідок виникнення великого прошарку населення котрий потребує додаткового захисту збільшилася потреба у діяльності соціологічних інституцій. Проте слабка нормативно-правова база не дає можливості для повного захисту населення, тому необхідна подальша правова розробка, вдосконалення цілей та пріоритетів регіональної політики з соціального забезпечення та вдосконалення процесу вирішення соціальних проблем в державних інституціях різного рівня.

Для проведення якісної соціального обслуговування на початковому етапі роботи доречним є створення анкет різного спрямування та проведення опитування серед населення та клієнтів соціальних служб. Перш ніж розпочати створення анкети необхідно визначити інформацію для збору, та мету анкетування.

Основна мета анкетування – це можливість застосувати результати опитування в практичній діяльності. Другим важливим етапом є підбір цільової аудиторії. Якщо опитування проводить серед співробітників, клієнтів однієї установи - завдання майже вирішене, проте якщо респонденти є не тільки з цільової аудиторії доцільно в анкеті використовувати питання-фільтри ( за віком, статевою ознакою, тощо).

В анкеті необхідно задавати запитання тільки ті, котрі будуть застосовувати в практичній діяльності та висвітлювати у звіті. Формулювати запитання необхідно чітко і коротко, недоречно надавати інструкції з відповіді на запитання у самому запитанні. Необхідно правильно підбирати варіанти відповідей. Запитання бувають декількох типів: відкриті, закриті, табличні, рейтингові та інші. Необхідно кожному запитанню підібрати свій тип. Рекомендується зробити сторінку з подякою за участь у опитувані.

Соціологи для вирішення складних соціальних проблем можуть запропонувати проведення тренінгів, конференцій, дебатів, семінарів, громадських слухань тощо.

Тренінг – це сучасний вид інтерактивного заняття з застосування сучасних знать і методик проведення.

Під час тренінгу зазвичай створюється неформальне та невимушене спілкування, котре надає безліч можливостей для вирішення поставленого завдання, задля якого зібралася група. Тренінг як заняття зорієнтований на пошук відповідей і вони охоплюють весь можливий людський потенціал – творчий, соціальний, емоційний та інтелектуальний.

В першу чергу для проведення тренінгу необхідно визначити мету і завдання заняття, методи проведення. Для кращого сприймання тема повинна бути актуальною і затребуваною суспільством, програму тренінгу необхідно чітко структурувати. Щодо часового розподілу необхідно більшість часу посвятити практичним завданням.

 Розробивши програму тренінгу, необхідно проаналізувати його з боку учасника і слухача. Необхідно уявити запитання, котрі можуть задати учасники і дати на них відповідь. Вправи і завдання тренінгу повинні бути зрозумілими для всієї аудиторії.

Програму тренінгу рекомендується чітко структурувати по інформаційним блокам. Після створення програми тренінгу необхідно вибрати місце проведення з урахуванням кількості учасників; необхідно передбачити все технічне забезпечення для заняття: дошку і маркери, відео-проектор, музичний програвач ( відповідно до плану проведення).

Спілкування учасників після уходу тренінгу складається з двох частин: зміст і процес. Зміст – тематика котра вивчається під час співпраці. Процес – це як учасники впливають одне на одного та на створену атмосферу. Адже людина це соціальна істота, котра створена для взаємодії з собі-подібними задля досягнення власних цілей.

Під час тренінгу доцільно використовувати інтерактивні методи, котре у своїй суті передбачає використання різних видів активності: фізичної, соціальної, змістовної.

На завершення проведення тренінгу необхідно подякувати всім учасникам, підвести підсумки. Провести аналіз тренінгового заняття та в разі необхідності скласти звіт.

Однією з провідних діяльностей соціолога є проведення різноманітних конференцій котрі висвітлювали певні складові сучасного життя.

Проведення конференцій – це відмінна можливість донести до певної аудиторії інформацію мотивувати слухачів до певної діяльності. При проведенні такого заходу необхідно враховувати певні обов’язкові нюанси. Для початку необхідно обрати тему і поставити мету конференції.

Обов’язково обрати тип конференції: великі чи малі. До великих прийнято відносити конференції котрі складають з декількох секцій), малі – короткий виклад матеріалу проблеми. За учасниками можна виокремлюють відкриті ( участь усіх присутніх) та закриті ( зарання обрані доповідачі).

На етапі організації необхідно створити сценарій заходу, з чітким розподілом часу. Обов’язковим є інформаційна підготовка, бажане активне застосування сучасних технологій ( проектор, дошка з маркерами, аудіо супровід). Місце проведення рекомендується обирати враховуючи кількість учасників конференції, звертаючи увагу на освітлення та можливість якісної вентиляції приміщення. Під час проведення конференції обов’язково необхідна інформаційна підтримка ведучого, для вирішення конкретних запитань та для представлення доповідачів. На завершення проведення конференції доцільно підвести підсумки заходу, подякувати всім учасникам та людям котрі допомагали ї організовувати. За потреби необхідно скласти звіт.

Дебати виступають важливим методом впливу на розвиток особистості та суспільної думки. Цей метод активно застосовують під час навчання, роботи та політичних кампаній та ін. Дебати вимагають серйозної підготовки, розпочинати її доцільно з обрання теми, котра повинна бути актуальною та досить спірною, важливо щоб стосовно цієї теми були розбіжні думки.

 Організатори повинні завчасно визначити місце і час проведення, регламент та запросити суддів, представників засобів масової інформації. У підготовці до дебатів рекомендовано притримувати певного алгоритму дій, наприклад:

* Збори учасників дебатів та формування команд;
* Формулювання теми дебатів;
* Робота учасників команд над формулюванням аргументів на свою сторону, пошук і підбір необхідних даних;
* Подання підготовлених матеріалів організаторам, розподіл внутрішньо командних ролей;
* Проведення дебатів;
* Підведення підсумків;

Для учасників у котрих відсутній досвід участі у дебатах, доцільно переглянути телепередачі з дебатами та відвідування інших дебатів у якості спостерігача, з метою формування уяви поведінки та процесу проведення дебатів.

Проведення дебатів відбувається за сценарієм у котрому мають бути присутні такі елементи: вступне слово ведучого з наданням теми дебатів, імена опонентів та регламент зустрічі; виступ учасників; перехресні питання опонентів; питання опонентів з боку слухачів; обговорення наданих аргументів разом з опонентами і слухачами; заключне слово опонентів; рішення суддів; заключне слово ведучого.

В процесі дебатів відбувається зіткнення протилежних думок, що часто вигляді виникнення суперечок, негативних емоцій, емоційним напруженням в групі. Саме тому, до участі у дебатах повинні допускатися люди котрі поважають чужі думки та є толерантними до оточуючих.

Громадські слуханні це один з багатьох методів впливу громадськості на суспільно важливі події та явища. Необхідно зазначити, громадські слухання - це форма співпраці керівництва та громадян певного територіального округу.

Предметом громадського слухання можуть бути різноманітні питання котрі стосуються життя певного соціуму, котрі належать до відома місцевого самоврядування.

Ініціатором проведення громадського слухання може стати будь-який повнолітній член територіальної громади. Відповідно до законодавчих актів та постанов, протягом 5 робочих днів заява перевіряється і оприлюднюється оголошення про проведення громадського слухання, котре повинно бути проведено не раніше ніж через 10 днів і не пізніше ніж 25 днів з моменту оприлюднення повідомлення.

Вхід на такі заходи вільний, проте необхідний документ котрий посвідчує особу та її місце проживання. Опісля оголошення мети і завдання громадського слухання, проводиться виступ з наданням ключових понять і пропозицій стосовно визначеної проблеми. Доречно після виступу оголосити подяку присутнім за увагу. Потім проводиться голосування на підтримку, приймається позитивне рішення у випадку підтримки більшості голосів.

Також одним із методів формування ціннісних орієнтацій та загалом суспільної думки є проведення семінарів. Основною їх ознакою є те, що вони проводяться за раніше озвученим темою та планом, чітко регламентуються часом. Вони можуть бути у вигляді простого викладу матеріалу; інтерактивними, спеціальними.

Проведення круглих столів один з активних методів для засвоєння інформації. Його суть полягає у розміщенні учасників групи колом, щоб вони бачили одне одного. Розпочинати організацію круглого столу необхідно з визначення мети, завдання та цілей заняття. Підготувати джерельну базу, визначити питання котрі будуть оголошені, обов’язково подбати про технічне забезпечення приміщення ( проектор, аудіо-пристрій, інтерактивна дошка тощо) відповідно до плану. Якщо круглий стіл має науковий характер, доцільно звернути увагу на формування і видання програму наукового заходу та збірника праць. Доречно навпроти кожного учасника розташувати табличку з даними про його ім’я ( статус, посаду тощо). Під час кожного круглого столу можливе виникнення дискусії з проблеми. Треба звернути увагу щоб всі могли висловити власну думку, проте не затягувати з часом, адже є часові обмеження. Наприкінці необхідно підвести підсумки, та подякувати всім учасникам круглого столу.

Таким чином, теоретико-методологічні засади проведення соціологічних заходів відображають у собі основні правила створення анкети опитувальника, організацію тренінгів, конференцій, дебатів, громадських слухань.

Для оптимізації впливу засобів масової інформації рекомендується проводити роз’яснювальну роботу, проводити тренінг, круглі столи, конференції, дебати котрі висвітлювали способи впливу на підсвідомість та свідомість людини.

**3.2. Процедура проведення заходів з молоддю та оточуючими референтними особами задля оптимізації впливу засобів масової інформації**

Під час експериментального дослідження ми визначили, що засоби масової інформації мають великий вплив на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді.

Особливою популярність серед цієї вікової категорії користується інтернет та телебачення, адже вони на сьогодні мають широку доступність та допомагають активній соціалізації. Саме тому виникає потреба у проведені заходів з молоддю з метою оптимізації впливу засобів масової інформації.

На сьогодні необхідність такого типу заходів усвідомлюється на найвищих щаблях державного управління, про що свідчить державна політика останніх років.

Досвід країн з ринковою економікою котрі досягли високого рівня розвитку і до яких прагне наша держава свідчать, що життя залежить переважно від самої людини від її особистісних цінностей.

Соціальна група є однією з провідних категорій соціології як науки та предмету практичної діяльності. Вона об’єднує у собі людей різного віку, характеру, економічного та соціального стану, расової та релігійної приналежності – відповідно до уподобань самого індивіда та його ціннісних акцентуацій. Класифікація соціальних груп можлива за часом створення, за характером взаємозв’язку, за якістю внутрішніх зв’язків, за розмірами тощо.

Референтна група – це уявна або реальна група осіб, на яку індивід орієнтує свою поведінку. Цей термін буд введений у науковий обіг в 1942 році американським соціальним психологом Гербертом Хайменом. Інший американський психолог М. Шериф, з його ім'ям пов'язане остаточне затвердження поняття «референтна група» в американській соціології, розглядаючи малі групи, що впливають на поводження особистості, розділив їх на два види: групи членства (членом яких індивід є) і не членські, або властиво референтні групи (членом яких індивід не є, але із цінностями й нормами яких співвідносить свою поведінку). У цьому випадку поняття референтної й членської групи розглядалися вже як протилежні.

Референтними групами можуть виступати різні об’єднання від сім’ї до держави. Зазвичай це група осіб до якої індивід раніше належав або прагне приєднатися.

Формуючи власну поведінку та оцінки, люди частіше орієнтуються на інші групи, а не на власні, це особливо характерно для молоді. Окремо виділяються позитивні та негативні референті групи.

 До позитивних груп відносяться ті, які спонукають індивіда вступити до неї та досягти для себе ставлення як до члена групи – наприклад, випускники школи прагнуть вступити до певного навчального закладу та стати студентом. Негативні групи мотивує особистість виступати проти неї, або не бажає до себе такого ставлення як до членів негативної групи [41, с. 198].

Також у науковій літературі розрізняють інші види референтних груп: інформаційна (носії досвіду та експертів); ціннісна – ( еталон ціннісно-нормативної системи); утилітарна – ( група з носії матеріальних благ які є важливими для індивіда); само ідентифікаційна. Завдяки референтним групам можна зрозуміти ціннісні орієнтації особистості.

Завдяки свої різноманітності, референтні групи можуть виконувати багато функцій, зокрема: формувати особистісні цінності та групові норми поведінки, виконує порівняльну функцію [41, с. 199].

Сьогодні у науковій літературі зустрічається двояке вживання терміна «референтна група». У першому випадку під нею мається на увазі група, що протистоїть групі членства. У другому випадку – група, що виникає усередині групи членства. Іншими словами коло осіб, обраних зі складу реальної групи як «значиме коло спілкування» для індивіда. Прийняті групою норми стають особисто прийнятними для індивіда тільки тоді, коли вони прийняті цим колом осіб.

Руйнування референтних відносин відбувається в результаті досягнення індивідом того еталону, який був для нього метою саморозвитку і причиною виникнення відносини референтності, або розчарування індивіда в значимому іншому, як наслідок помилки (суб'єктивності) соціального сприйняття.

Звідси, проведення заходів з молоддю та оточуючими референтними особами з метою оптимізацією впливу засобів масової інформацією є досить корисними для формування ціннісних орієнтацій суспільства в цілому.

Людина засвоює інформацію краще, якщо навчання проходить інтерактивно, тобто коли вона має можливість одночасно з одержанням інформації обговорювати незрозумілі моменти, задавати запитання, відразу закріплювати отримані знання, формувати навички поведінки.

Використання активних методів впливу є вкрай важливим, тому що вони мають великий аргументований вплив на засвоєння знань та вироблення особистісних якостей.

Одним з найпопулярнішим заходом для молоді є тренінг, його суть полягає у активній взаємодії між учасниками, проведення різних типів завдань та узагальнення, котрі висвітлюють відповіді на завдані питання під час тренінгу.

Тренінг — це запланований процес, призначений надати або поновити знання та навички і перевірити ставлення до проблеми, ідеї, поведінку з метою їхньої зміни чи оновлення.

Тренінги у своїй суті бувають різних видів: комунікативні, особистісного зростання, соціально-педагогічні, соціально-просвітницькі, соціально-виховні та ін.. Можна виокремити специфічні риси тренінгу: дотримання принципів групової роботи; наявність відносно постійної групи; певна просторова організація; використання активних та інтерактивних методів роботи; об’єктивація суб’єктивних почуттів.

Класифікація компонентів тренінгу проводиться на основі схеми педагогічної взаємодії.

Тренінговий процес реалізується в межах шести основних, тісно пов'язаних між собою компонентів: мета, учасники, зміст,методи, рамкові умови, педагог-тренер.

Незалежно від виду тренінгу робота в групі починається з етапу формування працездатності, основна мета якого — створити таку групову атмосферу, такий «клімат відносин» і такий стан кожного учасника групи, які дають змогу перейти до змістовного етапу роботи. Цей етап відповідає етапу встановлення контакту на початку взаємодії, спілкування.

Основними характеристиками необхідного для роботи тренінгової групи «клімату відносин» є емоційна свобода учасників, відкритість, товариськість, довіра одне до одного та до тренера.

На другому етапі занять учасники отримують можливість проаналізувати особливості своєї поведінки в різних ситуаціях спілкування, почути думку інших членів групи про свою поведінку. Для цього проводяться групові дискусії та рольові ігри. Під час обговорення програних ситуацій виявляються і формуються ті особливості поведінки учасників групи, які не відповідають принципам партнерського спілкування. На цьому етапі занять поведінка учасників групи переводиться з імпульсивного рівня на об'єктивований.

Усе це дає змогу перейти до основного — змістовного — етапу: етапу навчання. На цьому етапі учасники тренінгу набувають досвіду, що сприяє наближенню до змістовної мети тренінгу. Крім того, вправи, ігри, дискусії, що проводяться під час цього етапу, тренують різні способи спілкування, елементи поведінки, які надалі можна включити до цілісних дій.

Важливу роль у роботі тренінгових груп відіграє зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок в соціально-психологічному сенсі означає отримання від оточуючих інформації про те, як вони сприймають нашу поведінку. Зворотний зв'язок дозволяє учасникам групи коригувати неадекватний спосіб дій і виробляти оптимальну стратегію поведінки.

Для проведення різних типів тренінгів рекомендується створення груп, учасники яких за сприяння тренера ( ведучого) будуть активно взаємодіяти з метою досягнення поставлених раніше задач. Зазвичай тренінгові групи включають в себе до 30 осіб. Для проведення тренінгу необхідна наявність приміщення та обладнання для тренінгу ( залежно від плану проведення це можуть бути дошка папір, маркери , наочні матеріали та ін.).

 Робочі місця доцільно розташовувати по-різному, проте спеціалісти рекомендують уникати шкільного або аудиторного розміщення, найзручніше використання кола або півкола, що створює неформальну та дружню атмосферу, підкреслює рівнозначність кожної думки, сприяє розвитку довіри, уваги та інтересу учасників один до одного.

До початку заняття рекомендується оголосити правила, щоб кожний учасник мав змогу працювати в комфортних умовах; для того щоб мати можливість без перешкод отримувати інформацію та надавати її іншим; відверто висловлювати свої думки без страху висміювання; дозволити спонтанні вислови, щоб якомога ближче наблизити тренінг до реального життя; запевнити, що надану інформацію використають тільки в інтересах учасників заняття.

Тренінг проводить ведучий який також є безпосереднім учасником тренінгу, він є організатором всіх процесів котрі відбуваються в групі, на шляху досягнення поставленої мети. Відрізняється від інших учасників лише тим, що володіє інформацією теми заняття, знає методику проведення тренінгового заняття, вміє працювати з аудиторією, знає методи оцінювання тренінгу та вміє їх застосовувати.

Під час тренінгу рекомендовано активно застосовувати інтерактивні методи комунікації. Проведення тренінгу відбувається за певною структурою. Обов’язковими є складання плану, визначення мети та завдання тренінгу, котрі складають основу його проведення.

План – це основний опорний матеріал для проведення заняття, він допоможе максимально близько провести заняття як було заплановано, дотримуватися основних питань та завдань задля досягнення поставленої мети.

Під час проведення тренінгу з оптимізації впливу засобів масової інформації доцільно було визначити таку мету: розкрити сутність механізму впливу засобів масової інформації на свідомість та формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді.

Доцільно визначити час – не більше двох академічних годин та вправи котрі будуть проведені, з метою підготовки обладнання.

***Тренінг « Відкриваємо завісу мас-медіа»***

*Мета:* оптимізація впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді.

*Завдання:* висвітлити основні напрямки та засоби впливу мас-медіа; навчити критично мислити стосовно інформації від ЗМІ; покращити навички соціальної комунікації всередині групи; розвиток творчих здібностей учасників.

*Основні терміни і поняття:* інформація, пропаганда, навіювання, нав’язування, свідомий та підсвідомий вплив.

*Обладнання:* приміщення, ілюстративні матеріали, маркери зеленого, червоного та чорного кольорів, письмові інструкції з завдання.

*Хід тренінгового заняття:*

 - Привітання з аудиторією, оголошення теми, мети і завдання тренінгу.

 - «Сніжний ком» - тренер пропонує учасникам назвати свої імена повторюючи імена попередніх учасників, це дасть змогу не тільки познайомитися, а й ввести неформальну обстановку під час проведення тренінгу, можливе використання клубка ниток, м’яча. Орієнтовний час проведення 3-5 хвилин.

- Вправа «Правила роботи групи». Тренер оголошує правила групи і кожен учасник має з ними погодитися і дотримуватися. Дуже важливо акцентувати увагу на кожному правилі питаннями « Правило приймається?  ». Орієнтований час проведення 3-5 хвилин.

- Вправа мозковий штурм. Орієнтовні запитання: « Хто і що впливає на наші рішення? » – підкреслити слова «телебачення та інтернет» узагальнити їх як засоби масової інформації. Задати запитання «Коли засоби масової інформації впливають на нас?» - рекомендується на дошці писати приклади позитивного впливу ( зеленим кольором) і негативного впливу (  червоним кольором). Орієнтований час проведення 7-10 хвилин.

- Проведення міні-обговорення з питання « Чому засоби масової інформації надають нам шкідливу інформацію? Яка є їхня мета?». Орієнтовний час проведення 3-5 хвилин.

- Вправа «Маніпуляція» - рекомендується поділити групу 2 основні частини, одна буде виступати представником засобів масової інформації – інша споживачем інформації. Доречно розставити учасників парами, або невеликими групами до 3 осіб в кожній, задля широкого висвітлення спектру можливих застосованих засобів впливу на «споживачів».

Бажано групи засобів масової інформації поділити на представників різних видів мас-медійних засобів. Завдання групи «засоби масової інформації» спонукати до негативних дій «споживачів» (  наприклад, на придбання якогось шкідливого товару) різними методами окрім фізичних.

 Вправа триває поки хоча б один «споживач» не пристане на пропозицію «ЗМІ» кожного типу. Необхідно подякувати всіх учасникам.

Опісля доцільно запросити всіх на обговорення і обговорити методи котрі застосовували учасники групи «ЗМІ» - доречно створити плакат «Способи впливу мас-медійних засобів». Підведіть підсумки вправи.

- Мозковий штурм з питань впливу засобів масової інформації на формування особистісних цінностей. Обов’язково виділити поняття: інформація, пропаганда, навіювання, нав’язування, свідомий та підсвідомий вплив.

- Підведення підсумків тренінгового заняття.

- Ритуал прощання, запропонуйте учасникам намалювати на невеликих паперових аркушах побажання своїм знайомим, а потім обмінятися ними.

Таким чином, для оптимізації впливу засобів масової інформації доцільно проводити тренінгові заняття. Ці заняття покликані на висвітлення маніпулятивних технік мас-медіа, та для попередження негативного впливу на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді.

Завдяки існуванню у суспільстві різноманітних референтних груп і людей, знання отримані після проведення тренінгу будуть розповсюджені на оточуючих людей.

**3.3. Результати соціологічного дослідження: повторне анкетування**

Після проведення тренінгу, через 5 днів учасникам було запропоновано пройти контрольне опитування за допомогою анкети « ЗМІ очима молоді » (див. Додаток А ). Провідною метою якого було виявити зміни особливостей впливу ЗМІ на молодь. Була висунута наступна робоча гіпотеза: сучасні засоби масової інформації є одними з переважаючих чинників на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Одним з перших запитань було висунуте наступне:

*1. Основним джерелом інформації для Вас є.*

Питання сформульоване на визначення ролі мас-медіа в процесі впливу на формування особистості та її усвідомлення суспільного настрою. Відповіді розділилися наступним чином: 38 % опитаних респондентів заявили, що друзі є для них основним джерелом інформації; 32 % назвали батьків джерелом інформації і більшість з опитуваних називає мас-медійні засоби – 39% респондентів.

Молодь вважає вплив засобів масової інформації найбільш вагомим, друзі займають друге місце, а батьки третє. Таким чином, ми отримали на пряме запитання, ми отримали ствердну відповідь, який підтверджує існуючу думку, про те, що засоби масової інформації надають безпосередній вплив на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Відповіді на дане питання дозволяють стверджувати, що відбулося деяке зниження впливу сім’ї, проте це пов’язано перш за все в становленні особистості та її прагнення до самостійного життя, котре характерно для цієї соціальної групи (див. рис. 3.1)



**Рис. 3.1. Секторна діаграма розподілу респондентів за основними джерелами інформації**

*2.Наскільки Ви довіряєте інформації отриманої зі ЗМІ?*

Сформульоване питання направлено на виявлення рівня довіри до мас-медійних засобів. Відповіді респондентів розділилися наступним чином, повність довіряють 11%, піддають сумніву 47% ,зовсім не довіряють 42% опитаних респондентів. Це свідчить про низький рівень довіри молоді до сучасних засобів масової інформації, та їхню здатність до аналізу та обробки отриманих даних, розвитку розумових та аналітичних здібностей (див. рис. 3.2)

**Рис 3.2. Сегментограма рівню довіри до засобів масової інформації.**

*3. До якого виду ЗМІ Ви найчастіше звертаєтесь?*

Дане питання спрямоване на визначення популярності серед молоді різних засобів масової інформації. Вивчення інтересу до сучасних мас-медійних засобів. Отримані голоси розподілилися у такому процентному відношенні: телебачення – 36 %; радіомовлення – 9%; преса - 22%; інтернет – 33%.

Отримані дані свідчать про високу популярність телебачення та інтернету, що зумовлені масовою доступністю та популярністю серед молоді (див. рис. 3.3)

**Рис. 3.3. Гістограма популярності засобів масової інформації**

*4. Яку функцію засоби масової інформації Ви вважаєте найбільш важливою?*

Питання анкети спрямоване на визначення розуміння сутності засобів масової інформації та її провідних функцій.

Провідною функцію комунікації вважає 35% опитуваних респондентів; розважальну функцію найважливішою вважають 31 % опитуваних; найбільш важливою функцією культурно-освітню вважають 22 % респондентів і лише 12% відповіли, що провідна функція засобів масової інформації – інформаційна (див. рис. 3.4)

**Рис. 3.4. Діаграма важливості функцій засобів масової інформації.**

*5.Які, на Ваш погляд, основні недоліки сучасних ЗМІ?*

Відповіді на дане питання дозволили нам побачити основні недоліки які бачать споживачі, слабко розвинені сторони сучасних мас – медіа та шляхи їх вдосконалення. Найголовнішим недоліком серед сучасних засобів масової інформації виявився надлишок реклами (40%), трохи менше респондентів (37%) вказали на недостовірність, як основний недолік ЗМІ, 15% назвали непрофесіоналізм, а 8% - відсутність інформації потрібно. Крім того, респонденти зазначили політизованість і «продажність» ЗМІ.

*6. Як ви оцінюєте рівень професіоналізму сучасних ЗМІ?*

Відповідь на поставлене запитання дозволило побачити ставлення респондентів до інформації котра надходить з різноманітних засобів масової інформації. Більшість респондентів вважає рівень професіоналізму достатнім – 42 % опитуваних, відповідь середній рівень професіоналізму обрало 30% опитаних, високим рівнем професіоналізму діяльність засобів масової інформації вважають 18% респондентів. Ці показники говорить про низькі вимоги до якості мас-медійних засобів (див. рис. 3.6)

**Рис.3.6. Кругова діаграма якості засобів масової інформації**

7*. Які проблеми, на Вашу думку, повинні висвітлювати мас-медійні засоби?*

**Рис.3.7. Сегментограма актуальних тем для висвітлення в ЗМІ**

На думку опитаних молодих людей, мас-медійні засоби повинні висвітлювати такі актуальні проблеми, як працевлаштування (29%), освіта (27%), особисті стосунки (17%), житло (15%), дозвілля (9%), проблема здоров'я хвилює молодь меншою мірою (3%)( див. рис. 3.7) Доречно зазначити, процентне відношення проблем не змінилося з констатуючого експерименту, що пов’язано перш за все, зі сталістю думку стосовно цього питання серед учасників анкетування.

Проаналізувавши письмові запитання анкети ми прийшли до висновків, що опитування серед програми телепередач обирають передачі розважального характеру, рідше новини.

До інтернет простору найчастіше звертаються з метою комунікації, перегляду відео та пошуку інформації різного змісту.

Серед періодичних друкованих видань, популярними серед молоді є журнали про життя зірок шоу-бізнесу вітчизняного і зарубіжного, журнали з дизайнерськими ідеями різної направленості, дуже рідко періодика кулінарної направленості.

 Лише 11% опитаних респондентів зазначили, що вони надають перевагу книгам над пресою.

Проаналізувавши контрольне опитування ми побачили, що більшість опитуваних вбачають негативний вплив засобів масової інформації, та в деякій мірі піддаються йому.

Порівнюючи з експериментальним дослідженням відмічається зниження рівня довіри до засобів масової інформації; змінюється відсоткове відношення у визначенні основних функцій засобів масової інформації. Тобто тренінг дав змогу усвідомити значущість впливу засобів масової інформації на свідомість людини.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

Проаналізувавши теоретико-методологічні засади соціальних заходів, щодо оптимізації впливу засобів масової інформації на ціннісні орієнтації молоді, ми зрозуміли всю важливість, складність, багато структурність соціальної роботи. Для оптимізацію впливу було надано приклад проведення тренінгового заняття з інтерактивними завданнями спрямованими на досягнення поставленої мети.

На підставі теоретичного аналізу та проведеного дослідження з проблеми впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді можна зробити висновок про необхідність розробки виховної програми, яка включає наступні напрямки:

Навчальна діяльність: Моральні цінності повинні бути відображені у змісті позаурочних виховних заходів, таких як свята, виставки; в діяльності гуртків та секцій. Також існує необхідність проведення різних вікторин, дискусій, виставок, круглих столів, основною метою яких буде «викриття» негативного впливу засобів масової інформації.

Сімейне виховання: Завдання сім'ї полягає в актуалізації свого соціального досвіду, історії життя і позиції з різних питань духовності, моральності, людських відносин, з метою прищеплення моральних цінностей своїм дітям і усунення негативного впливу сучасних засобів масової інформації.

ЗМІ можуть надавати позитивний вплив на формування ціннісних орієнтацій молоді, але лише за умови, що інформація відповідає потребам самої молоді. Запропонувати організацію на радіо і в першу чергу на телебаченні молодіжних каналів.

Основним завданням міг би стати випуск для дітей, підлітків та молоді програм військово-патріотичного і громадянського змісту, а також передач, що пропагують здоровий спосіб життя і містять інформацію антинаркотичної, антиалкогольної та анти тютюнової спрямованості, пропагують високо - моральні цінності.

 На радіо і телебаченні повинно бути більше передач, спрямованих на виховання молодого покоління інтернаціоналізму, толерантності, спадкоємності поколінь, розвитку трудових і бойових традицій, дружбу, прищепленні любові до рідної мови.

З метою забезпечення молоді найкращого психологічного і морального розвитку, необхідно рекомендувати наступні:

 - культурно-просвітницькі та освітні телепередачі повинні переважати над розважальними та споживчими рекламними кампаніями.

- забезпечити максимальну державну підтримку з організації дитячого і молодіжного дозвілля за місцем проживання дітей і молоді: відкриття клубу «Дитяче та молодіжне дозвілля».

- залучення до виховної діяльності людей, здатних і готових до роботи з дітьми

- вісвітлення спортивних та наукових досягнень нашої молоді місцевих ЗМІ.

Це дозволить передати іншій частині молоді, що модель успішного молодого вченого, підприємця, спортсмена, що значно краще, ніж образ людини з автоматом або молодика з пляшкою в руках.

Перед сучасною молоддю стоїть безліч виборів, дзвінків, запитань і для того, щоб прийняти правильне рішення, молодій людині потрібна об'єктивна, правдива інформація. Тому одним із напрямів державної молодіжної політики має стати створення сприятливого інформаційного поля для формування ціннісних орієнтацій і позитивного образу в очах молоді.

**ВИСНОВКИ**

Дослідивши проблему ролі впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді, ми прийшли до висновків, що досліджувана проблема, свого найбільшого темпу розвитку досягла на межі XX-XXIстоліття.

Відповідно до поставлених завдань ми прийшли до наступних висновків.

1. У сучасній науці тема є актуальною, щороку з’являються нові публікації які відкривають нові сторінки розуміння впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій особистості та загалом на становлення особистості. Основними дослідниками на сьогоднішній день є: Н.П. Чутова, А.Г. Гордієнко, В.І. Сметаняк, М. Пірен, О.В. Вакуленко, О. Злобіна, А.А, Камінська,І. Д. Бех, М. Ф. Головатий, Г. М. Дубчак, В. М. Козаков, М. І. Пірен, А. Ребер, М. Рокич, М. В. Савчин, П. М.Таланчук, В. Є. Хмелько, Я. Щепанський, В. О. Ядов. та ін. Обрана тема розроблялася в працях українських науковців. О. Балакірєвої, Є. Головахи, З. Карпенко, С. Макеєва, В. Немировского, Ю. Пачковського, Л. Сокурянської, В. Черноволенка, М. Чурилова, В. Хмельката інші. Проте не дивлячись на активні дослідження, ще є чималий простір для нових відкриттів.

2. Надано характеристику молоді як соціальній групі. Прийшли до визначення що, молодь – це особлива соціальна група котра має свої характерні особливості та визначений віковий критерій ( 14-30 років). Основними характеристиками молоді як соціальної групи виступає висока мобільність, свобода думки, високі перспективи кар’єрного розвитку. Провідними функціями є соціалізаційна, відтворююча, інноваційна, трансляційна. Молодість це час пошуку можливостей, новизни в житті, техніці, в суспільстві, по суті це критичний час для особистісного розвитку та зростання, оскільки не все нове добре. Ціннісні орієнтації молоді – це соціальні, економічні, моральні, релігійні, естетичні та інші оцінюючі судження особистості про оточуючий світ, сторони котрі утворюють змістовну сторону існування особистості. Тобто це чинники котрі впливають на весь процес життєдіяльності людини. Зміни в системі цінностей пов’язані зі зміною суспільно-політичного життя країни в цілому, стійким базисом для більшості молоді постають індивідуальні потреби. На сьогодні важливим чинником на формування ціннісних орієнтацій також є військові дії на Сходу України, котрі мають великий вплив на соціально-економічне становище та

3. Досліджено роль впливу засобів масової інформації у формуванні ціннісних орієнтацій сучасної молоді та надано практичні рекомендації щодо оптимізації впливів засобів масової інформації на ціннісні орієнтації сучасної молоді.

Інформаційний простір має безпосередній вплив на розвиток ціннісних орієнтацій сучасної молоді, зокрема більшість молоді проводить свій вільний час за переглядом телевізору, газет, дуже часто людина на вмикає для «фону» радіо. Засоби масової інформації – це органи котрі створені з метою прямої передачі різного типу інформації за допомогою спеціального обладнання великим аудиторіям.

Сьогодні мас-медійні засоби створюють особливий інформаційний простір під впливом якого формуються соціальні, моральні, художні, естетичні цінності. Засоби масової інформації у сучасному світі, це один з провідних чинників на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Через засоби масової інформації серед різних категорій населення пропагуються різноманітні ціннісні орієнтації, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми культурного споживання поширюються у суспільстві.

Теоретико-методологічні засади проведення соціологічних заходів відображають у собі проблеми процесу соціальної роботи, методи і технології соціальної роботи. Для вдалого вирішення проблем соціальний працівник повинен уникати шаблонізації, підбираючи до кожного окремого випадку та клієнта методи і технології які найбільш вдало допоможуть для вирішення поставленої задачі. Для зменшення впливу засобів масової інформації доцільно використовувати тренінги, конференції, дебати, громадські слухання.

Для оптимізації впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді доцільне проведення тренінгового заняття з застосування інтерактивних засобів комунікації, з чіткими визначенням теми, мети, завданнями роботи.

Проведення анкетування після тренінгу показало нам зниження впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій.

4. Було розроблено практичні рекомендації з метою усунення негативних впливів засобів масової інформації на сучасну молодь. Практичні рекомендації складались:

Навчальна діяльність: Моральні цінності повинні бути відображені у змісті позаурочних виховних заходів, таких як свята, виставки; в діяльності гуртків та секцій. Також існує необхідність проведення різних вікторин, дискусій, виставок, круглих столів, основною метою яких буде «викриття» негативного впливу засобів масової інформації.

Сімейне виховання: Завдання сім'ї полягає в актуалізації свого соціального досвіду, історії життя і позиції з різних питань духовності, моральності, людських відносин, з метою прищеплення моральних цінностей своїм дітям і усунення негативного впливу сучасних засобів масової інформації.

Завдання дослідження було виконано, мету досягнуто.

**СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Абашина О. В. Обґрунтування найбільш доцільних вікових меж молоді як суб’єкта ринку праці [Електронний ресурс] / О. Абашина // Міжнародна науково-практична інтернет - конференція «Соціум. Наука. Культура». – К., 2009. – Режим доступу: http://intkonf.org/kand-ekon-nauk-abashinaov-obgruntuvannya-naybilsh-dotsilnih-vikovih-mezh-molodiyak-subekta-rinku-pratsi.

2. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания / Б. Г. Ананьев – СПб. : Питер, 2001. – 344 с.

3. Ануфрієва О. В. Засоби масової інформації як чинник життєвої орієнтації молоді [Електронний ресурс] / О. В. Ануфрієва // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/1/sociologija\_psyhologija\_pedagogika\_do\_2007\_r\_/articles/anufriyeva-o-mass-media-as-factor-of-young-peoples-life-orientation\_16425.pdf.

4. Астахова В. І. Деякі нові штрихи у соціальному портреті студентства/ В. І. Астахова // Проблеми вищої школи. - К., 1993. - Вип. 78. - С. 65 - 69.

5. Балакірєва О. М. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві / О. М. Балакірєва // Український соціум – 2002. - №1.

6. Балакірєва О. М. Система ціннісних орієнтацій, культурні потреби і духовний світ української молоді / Балакірєва О. М., Ганюков О. А., Дудар Н. П. // Про становище молоді в Україні (за підсумками 1999 року): Щорічна доповідь Президентові України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України. - К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2000. – С. 53 - 58.

7. Бєда П. Інтереси держави не заперечують свободи / П. Бєда // Урядовий кур'єр. – 2001. – №10.

8. Бліхар М. П. Ціннісні орієнтації студентської молоді України: соціологічний аналіз проблеми/ Бліхар М. П. // Вісник Львівського національного університету. Серія соціологічна. – 2011. - №5. – С. 116 - 125.

9. Боришевський М. Й. Духовні цінності як детермінанта громадянського виховання особистості / М. Й. Боришевський // Цінності освіти і виховання: науково-методичний збірник / за заг. ред. О. В. Сухомлинської. – К., 1997. – С. 21 - 25

10. Васютинський В. О. Ціннісно-орієнтаційні площини сучасного українського суспільства / Проблеми загальної та педагогічної психології: 36. наук, праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. С. Д. Максименка. – К., 2006. – Т. 8. – Вип. 6 – С. 40 – 45.

11. Васенина И. Ценностные ориентации студенческой молодежи и экстремизм / И. Васенина // Высш. образование в России. - 2007. - № 11. - С. 116 - 119.

12. Вілюжина Т. А. Соціально-політичні проблеми студентської молоді.-збірник наукових праць [Інтернет ресурс]/ Т. А. Вілюжина //- режим доступу до статті. - http://mdu.edu.ua/spaw2/uploads/files/11\_21.pdf

13. Волков Ю. Г. Социология молодежи / Волков Ю. Г., Добреньков В. И., Кадария Ф. Д., Савченко И. П., Шаповалов В. А. //: Учебноепособие / под ред. проф. Ю. Г. Волкова. – Ростов-н /Д.: Феникс, 2001.

14. Вакуленко О.В. Засоби масової інформації як особливий чинник формування здорового способу життя особистості [Інтернет ресурс]/ О. В. Вакуленко //Соціальна робота. - режим доступу до статті:-

http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/3920/1/Vakulenko.pdf

15. Гавриленко В. Ю. Психологічні механізми впливу телебачення на формування ціннісно-смислової сфери особистості [Інтернет ресурс] / В. Ю. Гавриленко // режим доступу до статті. http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb\_dl=92

16. Голуб А. М. Формирование ценностных ориентаций молодёжи в процессе досуговой деятельности / А. М. Голуб // Вопросы психологии. – 2009. – № 4. – С. 53 - 57.

17. Головатий Н. Ф. Соціологія молоді: Курс лекцій. – К., 1999.

18. Головенько В. А. Український молодіжний рух у ХХ столітті. – К., 1997.

19. Димніч Н. Які моральні цінності пропонує молоді телебачення України [Інтернет ресурс] / Наталія Димніч // – режим доступу до статті: http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/1070/1059

20. Димитрова Л. М. Соціальна робота: логіка розвитку / Димитрова Л. М. // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. — 2003. — № 1.

21. Євтухова Т. А. Вплив засобів масової інформації на формування особистості як культурологічна проблема [Інтернет ресурс] / Т. А. Євтухова // - Духовність особистості: методологія, теорія і практика. - режим доступу до статті . - http://oaji.net/articles/2014/690-1396514326.pdf

22. Закон України про інформацію // Відом. Верховної Ради України. - 1992. - № 48. - Ст. 12.

23. Закон України про інформаційні агентства // Відом. Верховної Ради України. - 1995. - № 13. - С. 83.

24. Закон України про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України [Інтернет ресурс]. - Режим доступу: www.rada.gov.ua

25. Закон України про телебачення і радіомовлення[Інтернет ресурс]. - Режим доступу: www.rada.gov.ua

26. Закон України про друковані засоби масової інформації // Відом. Верховної Ради України. - 1993. - № 1. - Ст. 1.

27. Закон України про систему Суспільного телебачення і радіомовлення // Відом. Верховної Ради України. - 1997. - № 45.

28. Закон України про порядок висвітлення діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації // Відом. Верховної Ради України. - 1997. - № 49. - С. 1.

29. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 5 лютого 1993 року № 2998-XII (зі змінами) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.zakon.gov.ua.

30. Злобіна О. Особливості формування життєвих орієнтирів студентської молоді в сучасному інформаційному просторі [ Інтернет ресурс ]/ Олена Злобіна // Український інформаційний простір. - режим доступу до статі .- http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\_2/20-zlobina.pdf

31. Зінчук В. О. Засоби масової інформації у політичній соціалізації молоді: досвід країн «нової Європи» з соціалістичним минулим / В. О. Зінчук // Вісники наукових статей Львівського національного університету. І. Я. Франка. – Львів, 2005. – Випуск 16. – C. 13 -18.

32. Іванова Ю. Формування ціннісних орієнтацій студентів – майбутніх соціальних педагогів / Юлія Іванова// Рідна школа. – 2011. - №7. – С.14 - 17.

33. Іванчук А. П. Особливості ціннісних орієнтацій студентської молоді ( на прикладі крос-культурного дослідження) [ Інтернет ресурс ] / А. П. Іванчук //.- Вісник психології та педагогіки . – режим доступу до статті. - http://www.psyh.kiev.ua/Іванчук\_А.П.\_Особливості\_ціннісних\_орієнтацій\_студентської\_молоді\_(на\_прикладі\_крос-культурного\_дослідження)

34. Кавалеров А. А. Цінність у соціокультурній трансформації : монографія / А. А. Ковалеров. – Одеса : Астропринт, 2001. – С. 165 – 177.

35. Камінська А. А. Вплив сучасного українського телебачення на формування морального виховання молоді [ Інтернет ресурс ] / А. А. Камінська // .- Київ. Режим доступу до статті. - http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/122-124.pdf

36. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения цінностей личности: концепция и методическое руководство /В. Н. Карандашев. – СПб. : Речь, 2004. – 70 с.

37. Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості [ Інтернет ресурс ] / В. В.Карлова //- режим доступу до статті:- http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm

38. Кафарська О. Вплив засобів масової інформації на формування громадянської культури студентської молоді [ Інтернет ресурс ] / Ольга Кафарська// Формування етновиховного простору навчально-виховних закладів західноукраїнського регіону. - режим доступу до статті: - http://journals.pu.if.ua/index.php/esu/article/viewFile/1455/1426

39. Кафарський В. І. Інформаційна культура українського суспільства / В. І. Кафарський// Голос України. - 2006. - №92.- С. 10 - 12.

40. Кікало А. В. Еволюція методології в соціальній роботі // Соці­альна робота: теорія, досвід, перспективи // зб. міжн. наук.-практ. конф. — Ужгород: УжДУ, 1998. — Т. 1.

41. Келли Г. Две функции референтних групп // Современная зарубежная социальная психология. — М., 1984. — С. 197—203.

42. Коваль Г. Актуальні проблеми молоді в Україні [ Інтернет ресурс ] / Ганна Коваль// режим доступу до статті : http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2012-2/doc/5/02.pdf

43. Кон И. С. Социология личности / И.С. Кон. – М. : Просвещение, 1997. – 383 с.

44. Кравченко А. И. Социология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. Учеб. заведений. – М. Издательский центр "Академия", 2002.

45. Крицька Л.В. Громадянськість як інтегральна ціннісна орієнтація особистості / Л.В. Крицька// Цінності освіти і виховання: наук.-метод. зб./ За заг. ред. О.В.Сухомлинської, ред. П.Р. Ігнатенка ,Р.П. Скульського, упор. О. М. Павліченка .- К., 1997.- С.58 - 62.

46. Куц Ю. Національна свідомість і самосвідомість у етнополітиці й державотворенні // Актуальні проблеми державного управління: Наук. зб. - Х.: Харк. філ. УАДУ, 2000. - № 2(7). - С. 45-52.

47. Левковська Н. Динаміка ціннісних орієнтацій молоді / Наталя Левковська // Політичний менеджмент. - №1. - 2006. - С.84 - 92.

48. Лещук Г. Вплив засобів масової інформації на процес соціалізації підлітків [ Інтернет ресурс] / Галина Лещук // - Інтернет ресурс. – режим доступу. - file:///C:/Users/glaz2/Downloads/Mir\_2014\_3\_17.pdf

49. Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения вовремени / Д. А. Леонтьев // Психологическое обозрение. – 1998. – № 1. – С. 13-25.

50. Лизанчук В. Завжди пам’ятай: ти – українець! – 2-ге доп. вид. – Львів: Мальва, 2001. – 680 с.

51. Лисовский В. Т. Динамика социальных изменений / В.Т. Лисвоский // Социс – 1998.- №5

52. Лопуга О. І. Духовна культура сучасної української молоді:соціально-філософський аспект [Інтернет ресурс ]. – автореферат . – Одеса 2016 . – режим доступу .: http://www.pdpu.edu.ua/doc/vr/lopugi/aref.pdf

53. Луман Н. Реальность масс медиа / Н. Луман //Отечественные записки. – 2000. – № 4. – С. 431

54. Магун В. Жизненные ценности населения Украины: сравнение с 23 другими европейскими странами. [Електронний ресурс] / В. Магун, М. Руднев // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2007. – № 3–4. – 48 с. – Режим доступу: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/04/23/1213595564/ESS\_Chp8\_OK.pdf.

55. Масол Л. Формування естетичного смаку засобами телебачення і радіо / Л.Масол //Шкільний світ. – 2003. – № 38–39. – С. 34–41.

56. Можейко М. А. Социализация / М. А. Можейко // Новейший философский словарь. – Минск : Книжный Дом, 2003. – С. 964 – 966.

57. Огнев’юк В. О. Освіта в системі цінностей сталого людського розвитку: монографія К.: Знання України. – 2003. – 450 с.

58. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник // А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.

59. Паламар С. П. Вплив ціннісних орієнтацій на формування особистості сучасної молоді/ Паламар С. П., Кондратюк С. Г.// Молодий вчений. – 2017. - № 11. – С.404 - 407.

60. Психологія вищої школи. Практикум: Навч. посіб. / Л. Г. Подоляк, В. І. Юрченко. – К. : Каравела, 2008. – 352 с.

61. Петрунько О. В. Мотиви відчуження сучасної молоді України від активної політичної діяльності// О. В. Петрунько// Педагогіка і психологія.- 1996.- №1.- С.98 - 101.

62. Попов А. В. СМИ как агент социализации российской молодежи в информационном обществе: автореф. дис. канд. социол. наук: 22. 00. 04 / Попов Александр Викторович. – Ростов-на-Дону, 2009.

63. Павловский В. В. Ювентология: проект интегративной науки о молодежи. – М.: Академический Проект, 2001.

64. Павловский В. В. Социология молодежи и ювенологія / В. В. Павловский // Социологические исследования. – 1999. – № 5. – С.50

65. Пірен М. Ціннісні орієнтації молоді в українському суспільстві на сучасному етапі / М. Пірен, О. Цілюрик // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2011. –№ 4. – С. 213–218

66. Парламентські слухання ВР України про становище молоді в Україні « Ціннісні орієнтації сучасної української молоді» 02.11.2016 [ Інтернет ресурс ] - виступ Міністра молоді та спорту України І. О. Жданова – режим доступу http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/6/Prezentaciya\_28\_10\_2.pdf

67. Рижко О.М. Медійні джерела формування ціннісних парадигм у середовищі майбутніх журналістів [ Інтернет ресурс ] - режим доступу до статті http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\_books/visnyk\_1027/content/ryzhko.pdf

68. Регіональні версії української національної ідеї: спільне і відмінне: Зб. ст. - К.: Світогляд, 2005. - 186 с.

69. Роль освіти у формування життєвих цінностей молоді: матеріали всеукраїнської науково-практично конференції студентів і молодих учених (  30 жовтня 2015р.) / Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького ; за ред. д. філос. н., проф. Р.І. Олексенка. - Мелітополь: Видавництво МДПУ ім. Б.Хмельницького,2015.-296 с.

70. Роджерс К. Свобода учится / К. Роджерс, Дж. Фрейберг. – М. : «Смысл», 2002. – 528 с.

71. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. 2-е изд. / Рубинштейн С. Л. – М. : Педагогика, 1976. – 416 с.

72. Святненко С. В. Ціннісні орієнтації української молоді: порівняльний аналіз [ Інтернет ресурс ] / С. В. Святенко, О. Г Виноградова//. – режим доступу. - http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2803/Sviatnenko\_tsinnisni\_oriientatsii\_ukrainskoi\_molodi.pdf

73. Серый А. В. Ценностно-смысловая сфера личности: учебное пособие / А. В. Серый, М.С. Яницкий. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 1999. – 92 с.

74. Сидоров В. Ролі та функції соціальних працівників // Соціальна робота в Україні: перші кроки / Під ред. В. Полтавця. – К., 2000. – С. 46

75. Спепанов О. М. Психологічна енциклопедія.: Академвидав.-2006.-426с.

76. Соціальна робота. Кн.4 : Короткий енциклопедичний словник / Державний центр соціальних служб для молоді, В. П. Бех, В. А. Башкірєв, М. Д. Вовканич ; Кер. авт. колективу В. П. Андрущенко. — Київ: ДЦССМ, 2002. — 533 с.

77. Словник-довідник із соціальної роботи : навч. посіб. / М-во освіти і науки України, Київ. славіст. ун-т ; уклад.: М. М. Букач, Н. В. Клименюк, В. В. Горлачук ; ред. М. М. Букач. – Миколаїв : ФОП Швець В. Д., 2015. – 384 с.

78. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості суспільства [ Інтернет ресурс ] /А. В. Сухорукова // режим доступу до статті . - http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21700/17%20-%20Suhorukova.pdf?sequence=1

79. Сокурянская Л. Г. Ценностный мир постсоветского студенченства: результаты применения методов интеллектуального анали за данных / Л. Г. Сокурянская, О. Н. Кислова // SOCIOПРОСТІР : міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи. – 2010. – № 1. –С. 43–55.

80. Сметаняк В. І. Психологічні особливості ціннісного самовизначення старшокласників: автореф. дис.... канд. психол. наук/ 19.00.07. – Івано-Франківськ, 2003. – 20 с.

81. Скок М. А. Ціннісні орієнтації особистості сучасного студента / Скок М. А. // Чернігівський державний педагогічний університет ім. Т. Г. Шевченка. Вісник ЧДПУ. - Чернігів, 2002. - Вип. 11: Серія: Психологічні науки. - С. 128 - 132.

82. Соколов А. В. / Ценностные ориентации постсоветского гуманітарного студенчества/ А.В. Соколов., И.О. Щербакова // Социс. - 2003. - № 1. - С. 115 -124.

83. Соколов А. В. Ценностные ориентации постсоветского гуманітарного студенчества / А.В. Соколова И.О. Щербакова // Социс. – 2003. – № 9. – С. 64 - 68.

84. Соціологія: Підручник / Н. П. Осипова, В. Д. Воднік, Г. П. Клімова та ін.; За ред. Н. П. Осипової. — К.: Юрінком Інтер, 2003. — 336 с.

85. Скокова Л. Культурні уподобання молодіжної аудиторії / Людмила Скокова // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К.: Ін-ститут соціології НАН України, 2008. – С. 178–205.

86. Соціологічна енциклопедія / уклад.: В. Г. Городяненко ; редкол.: В. І. Астахова та ін. — К. : Академ видав, 2008. — 456 с. — (Серія «Енциклопедія ерудита»). — Алфавіт. покажч.: с. 446—455.

87. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / уклад. В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захарченко та ін. ; за заг. ред. В. І. Воловича. — Київ: Український Центр духовної культури, 1998. — 736 с. — Альтернативна назва: Короткий соціологічний словник.

88. Соціологія. Короткий навчальний словник: терміни і поняття /Піча В. М., Хоронжий А. Г., Климанська Л. Д., Савка В. Є. За ред. Пічі В. М. — Львів: Магнолія 2006— 340 с.

89. Сучасний словник із суспільних наук / За ред. О. Г. Данильяна, М. I. Панова. — Х.: Прапор, 2006. — 432 с.

90. Старцев М. Ю. Ценностно-смысловая сфера личности как проблема психологи высшей школы / М. Ю Старцев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – № 2. – С. 323 - 325.

91. Субота Є. В. Становлення та розвиток недержавного телебачення Харківщини в умовах незалежності України: соціокультурні аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец.26.00.04 «Українська культура» / Є.В. Субота. – Харків, 2010. – 13с.

92. Столипіна Ю. В. Соціальна реклама як фактор формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді / Ю. В. Столипіна // Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2005. - №22 - 23. – С.15 - 17.

93. Ткаченко В. Організаційно-педагогічні умови реалізації наукового експерименту в процесі особистістно орієнтованого навчання студентів-соціологів [ Інтернет ресурс ] / В. Ткаченко // режим доступу до статті file:///C:/Users/glaz2/Downloads/znpudpu\_2012\_1\_40.pdf

94. Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності - К.: Либідь, 2003. - 376 с.

95. Усенко Ю. В. Становлення та розвиток українського телебачення як засобу масової комунікації: дис. кандидата іст. наук: 17.00.01 /Усенко Юлія В’ячеславівна. – Киів, 2006. – 170 с.

96. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации / О. Г. Филатова – М.: Гардарики, 2006. – 303 с.

97. Франкл В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М. : Прогресс, 1990. – 368 с.

98. Фролова Н. Дослідження психологічного механізму трансформації в системі ціннісних орієнтацій молоді / Наталія Фролова // Молода нація. – 1997. - №7.

99. Ціннісні орієнтації: аналіз соціально-філософських концепцій Заходу 80-90-х років / НАН України ; Ін-т філософії ; відп. ред. А. Т. Гордієнко. – К. : Наукова думка, 1995. – 208 с.

100. Цінності української молоді: результати репрезентативного соціологічного дослідження становища молоді [ Інтернет ресурс ] .-К.:2016.-91с. – режим доступу http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit\_\_doslidjennya\_2016.pdf

101. Чутова Н. П. Впливовість мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій сучасної української молоді ( на прикладі Дніпропетровського регіону).-автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук;- Запоріжжя .- 2010

102. Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій. – Львів: Кальварія, 2003.

103. Чорна Л. Г. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини / Л. Г. Чорна // Психолог. – 2003. – № 46. – С. 18-22.

104. Шапошнікова І. В. Дослідження впливу телебачення на формування цінностей сучасної студентської молоді / І. В. Шапошнікова // Соціологія та профспілковий рух. – 2012. – №4. С. 19 -25.

105. Шапошнікова І. В. Формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді / І. В. Шапошнікова // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії і практики. - 2013. - №57. - С. 181 - 187.

106. Шманько О.В. Трансформація громадянських цінностей у сучасної молоді та шляхи їх утвердження в умовах перехідного українського суспільства / О. Шманько [Інтернет ресурс]. – режим доступу http://www.appsychology.org.ua/data/jrn/v9/i9/73.pdf

107. Шевель І. Світогляд сучасної української молоді [ Інтернет ресурс ] / Ш.Шевель // Український інформаційний простір .- режим доступу до статті .: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\_2/29-shevel.pdf

108. Яковенко А. Вплив суспільних чинників на студентську молодь / А. Яковенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1 – С. 84.

109. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система / М. С. Яницкий. – Кемерово : К узбасс вуз издат, 2000.– 204 с.

Додаток А

***Анкета-опитувальник «ЗМІ очима молоді»***

Вік\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Стать\_\_\_\_\_\_\_

3) Основним джерелом інформації для Вас є:

А) друзі

Б)батьки

В) ЗІ

4) Наскільки Ви довіряєте інформації отриманої зі ЗМІ?

А) повністю довіряю

Б) піддаю сумнівам

В) зовсім не довіряю

5) До якого виду ЗМІ Ви найчастіше звертаєтесь?

А)Телебачення

Б) Радіомовлення

В) Друковані видання

Г) Інтернет

6) Який вид ЗМІ, на Вашу думку, дає найбільш достовірну інформацію?

А) телебачення

Б) Преса

В) радіо

Г) інтернет

7) Який вид ЗМІ є найбільш «молодіжним»?

А) Телебачення

Б) Преса

В) Радіо

Г) Інтернет

8) Яку функцію ЗМІ Ви вважаєте найбільш важливою?

Продовження Додатку А

А) інформаційну

Б) Розважальну

В) Комунікативну

Г) Культурно-освітню

9) Що, на Вашу думку, зробило основний вплив на формування Ваших ціннісних орієнтацій?

А) сім’я

Б) друзі

В) навчальний заклад

Г) ЗМІ

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

10) Інформації по якій темі в ЗМІ, на Ваш погляд має бути більше?

А) освіта і кар’єра

Б) працевлаштування та зайнятість

В) особисті стосунки, родина

Г) Дозвілля і розваги

Д) Інформація про відомих людей

Е) Економічна інформація

Ж) Інформація про політику

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

11) Як Ви оцінююте рівень професіоналізму сучасних ЗМІ?

А) високий

Б) достатній

В) низький

12. Які ЗМІ Ви найчастіше використовуєте?

А) спеціалізовані, вузько спрямовані

Б) молодіжні

В) щоденні та щотижневі інформаційні видання

Продовження Додатку А

13) Як Ви вважаєте, чи потрібні молодіжні ЗМІ взагалі?

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

14) Які молодіжні видання Ви знаєте?

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

15) Які ЗМІ Ви віддаєте перевагу? Чи відносяться вони до молодіжних?

Телеканал \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Друковане видання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Радіостанція \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сайт \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16) Як Ви вважаєте, чи достатньо в Україні молодіжних ЗМІ?

 А) Так

 Б) Немає

17) Як Ви оцінюєте якість молодіжних ЗМІ?

 А) Висока

 Б) Задовільна

 В) Низька

18) Які, найактуальніші для Вас теми, повинні освітлюватися молодіжними ЗМІ?

 А) Житло

 Б) Освіта

 В) Особисті відносини

 Г) Працевлаштування

 Д) Дозвілля

 Е) Здоров'я

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

19) Які, на Ваш погляд, основні недоліки сучасних ЗМІ?

 А) Непрофесіоналізм

 Продовження Додатку А

Б) Недостовірність

 В) Надлишок реклами

 Г) Відсутність потрібної інформації

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

20) Як Ви оцінюєте ступінь доступності періодичних видань для себе особисто?

 А) Цілком Доступно

 Б) Вимагає значних витрат

 В) Недоступне