

УДК: 159.9:070

THE ROLE OF THE MASS COMMUNICATION MEDIA IN THE MODELING OF GENERAL HUMAN VALUES OF THE YOUNG GENERATION

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МОДЕЛЮВАННІ ЗАГАЛЬНОЛЮДСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДОГО ПОКОЛІННЯ

Shuliaka-Vladyka L.V. / Шуляка-Владика Л.В.
*Національний університет "Острозька академія",
м. Острог, вул. Семінарська, 2, 35800/
The National University of Ostroh Academy,
Ostroh, Seminarska street, 2, 35800*

Анотація: У роботі розглядається вплив медіа на психологічне програмування молоді. Також проаналізовано формування засобами масової комунікації потреб у споживачів та навіювання світогляду юнакам.

Ключові слова: *медіа, психологія, цінності, молодь.*

Summary: *The work examines the influence of the media on the psychological programming of youth. The formation of consumer needs and the influence of worldviews on young people by means of mass communication is also analyzed.*

Key words: *mass media, psychology, values, youth.*

Вступ В сучасному світі людина з раннього дитинства опиняється в оточенні технологій, вагомою частиною якої являються засоби масової комунікації, що грають важливу роль в житті людини. При чому, на перші місця вийшли так звані електронні засоби.

Подобається нам сучасна інформація, яку надають медіа чи ні, вона є невіддільною частиною ринкових процесів і сучасного життя в цілому. В умовах конкурентної боротьби великої кількості виробників однакових товарів, телекомпаній, політичних партій надання інформації виходить за межі простого інформування, розрахованого на свідоме сприйняття і трансформується у більш дієвий засіб впливу – в психологічне програмування, підсвідоме навіювання.

Основний текст Орієнтуючись на позасвідому сферу особистості, на приховані інстинкти, інформація різних типів, фільми й реклама чинять тиск на психіку людини. Особливо під цей вплив підпадає молодь.

По-перше, в пошуках науково-популярної інформації вона частіше за дорослих звертається до інтернету, журналів, а всі ці інформаційні потоки

супроводжуються рекламою, оголошеннями (зазвичай продаж товарів та знайомств).

По-друге, молодь більш емоційно вразлива, сприйнятлива. По-третє, молодь більше часу, ніж дорослі, проводить біля телевізорів та в інтернеті [3, с. 26].

Медіа широко рекламуються алкогольні напої, сигарети. Це негативно впливає на молодь, яка бере приклад з поведінки молодих людей в рекламах або у фільмах, де головні герої ведуть антисоціальний спосіб життя, але представлені як позитивні.

Юнаки ототожнюють себе з веселими, безтурботними хлопцями і дівчатами у відео роликах, сильними і володарними чоловіками з поганими звичками, які звикли всього добиватися силою, яких постійно показують у фільмах і тим "красивим життям", до якого нібито такий спосіб життя веде. Таке ставлення до життя й оточення, а також розбіжність ідеалів і буденності нерідко призводить до серйозних наслідків – агресії, наркоманії, алкоголізму, частих депресій, нервових зривів, розладів психіки [1, с.156].

Такий вплив засобів масової комунікації на людей, їх моральні цінності, етичні й поведінкові норми, може зруйнувати структуру суспільних цінностей, викликати заміну вищих цінностей цінностями нижчих порядків, що призводить до морального розладу молоді й суспільства в цілому і, безумовно, може спричинити розвиток негативних тенденцій у суспільстві.

Сучасні ЗМК, особливо телебачення набувають планетарного характеру, звертаються до багатомільйонної аудиторії, створюють новий тип культури — аудіовізуальний. Національно свідомі працівники засобів масової інформації у своїй діяльності дотримуються принципів загальнолюдської моралі, суть якої полягає в тому, що завжди правильно чинить той, хто захищає свою мову, культуру.

Проблеми, пов'язані зі зловживанням ПАР (психологічно активними речовинами, тобто алкоголем, наркотиками, психотропними та іншими речовинами, які певним чином впливають на психологічний стан людини),

поступово стають одним з головних викликів людської цивілізації. Усвідомлення небезпеки подальшого поширення епідемії наркотичної та алкогольної залежності активізує вироблення державної політики в галузях охорони суспільного здоров'я, морального спокою та громадського порядку. Йде постійний пошук засобів боротьби з цим суспільним злом, уряди та громадські організації багатьох країн намагаються створити нові канали впливу на масову свідомість, щоб перешкодити подальшому зростанню числа скалічених та хворих [4, с. 73].

Як відомо, переломний момент у розвитку української держави співпав з переходом всього сучасного світу в якісно нову стадію суспільного розвитку, що характеризується як «постіндустріальне суспільство», або «інформаційне суспільство», в якому діяльність людей ґрунтується на використанні послуг, отриманих за допомогою інформаційних та комунікативних технологій. Система масової інформації стає основним засобом формування суспільної свідомості, поширення економічних, політичних і культурних ідей. ЗМІ сьогодні є не тільки провідником суспільно значущої інформації, а певним чином самі детермінують шляхи та формування соціальної комунікації [2, с.63].

Вітчизняні соціологи, звертаючи увагу на масові факти адиктивної поведінки, доходять висновку про наявність стійкої тенденції формування особливих соціальних груп споживачів адитивних речовин і відповідно адитивної субкультури, виникнення специфічних соціальних відносин, певної трансформації соціальної структури під впливом наркотизму, та водночас, – формування й інституціалізації цілої антинаркотичної індустрії.

На думку молоді, найбільш впливовим інформаційним джерелом з питань впливу на здоров'я наркотичних речовин (тютюн, алкоголь та наркотики) є, перш за все, інтернет (76%), телебачення (64%), газети (44%), радіо (25%). Останні позиції за рейтингом цих джерел займають спеціальна література (книжки, журнали, довідники) та інформаційні буклети та листівки. Щодо такого джерела інформації як Інтернет, молоді люди готові звертатися до нього вдвічі більше, ніж роблять це зараз, але слід враховувати, що ще більшою

мірою стосується мешканців обласних центрів та великих міст і значно менше сільської молоді [1, с.161].

Особливе значення у використанні потужного впливу ЗМІ набуває здатність знайти нові, нестандартні підходи до висвітлення тем, пов'язаних з подоланням суспільних пороків. На відміну від інших складових профілактичних програм, ЗМІ мають можливість впливати не лише на окремих індивідів, а й на цілі соціальні групи або навіть суспільство загалом.

Висновки Проаналізувавши, що рекламні заходи займають особливе місце у здійсненні профілактики зловживання ПАР. Реклама не тільки бере участь у формуванні споживчих потреб членів суспільства, але має певний вплив на всю життєдіяльність людини. Виконуючи роль механізму переконання, вона впливає на цінності та спосіб життя людини, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти.

Література

1. Баришполець О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію / О. Баришполець // Соціальна психологія: Український науково-практичний журнал. - 2006. - №6. - С. 153-163.
2. Дейнегіна Т. О. Педагогічний вплив телебачення на розвиток і здоров'я дитини / Т.О. Дейнегіна // Освіта Донбасу: Науково-методичне видання. - 2005. - №5/6. - С. 87-92
3. Літвінова Л. Є. Проблеми впливу засобів масової інформації на дітей і можливі шляхи їх вирішення / Л. Є. Літвінова // Вісн. Луган. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Пед. науки. - 2012. - № 22, ч. 7. - С. 20-30.
4. Пенчук І. З досвіду дослідження впливу аудіовізуальних та друкованих ЗМІ на формування молодіжної аудиторії. // Вісник Запорізького державного університету: Зб. наук. ст. Філологічні науки. – Вип. 2. - / Головний редактор Толоч В. О. – Запоріжжя: Запорізький державний університет, 2012. – С.72 – 74.

Стаття надіслана: 14.11.2022

Шуляка-Владика Л.В.