

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



КОЛОМІНСЬКІ ЧИТАННЯ

*Матеріали Першого Міжнародного наукового форуму,
присвяченого пам'яті доктора психологічних наук, професора
Наума Львовича Коломінського
м. Київ, МАУП, 28 березня 2007 р.*

Київ 2007

ББК 88.5я43
К61

Редакційна колегія:

Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — головний редактор
Коломінська І. А., канд. пед. наук, доц. — заступник головного редактора
Туриніна О. Л., канд. психол. наук, проф. — відповідальний редактор

Відповідальний редактор за випуск В. М. Чирков
(видання здійснене в рамках проекту
“Наукові праці МАУП”)

Коломінські читання: Матеріали Першого Міжнар. наук. форуму,
К61 присвяч. пам’яті д-ра психол. наук, проф. Н. Л. Коломінського, м. Київ,
МАУП, 28 берез. 2007 р. / Редкол.: М. Ф. Головатий (голов. ред.) та ін. —
К.: МАУП, 2007. — 372 с. — Бібліогр. в кінці статей.

ISBN 978-966-608-824-9

У пропонованому збірнику публікуються статті науковців, в яких досліджується широке коло проблем соціальної психології, психології управління та організаційної психології.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток психологічної науки в Україні.

ББК 88.5я43

ISBN 978-966-608-824-9

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2007

Сингаївська І. В. Психологічні резерви вдосконалення управлінської діяльності в освіті (до розвитку ідей Н. Л. Коломінського)113	Штомпель Г. О. Стиль координування й чинники професійного зростання педагога в системі післядипломної освіти174
Винославська О. В. Соціально-психологічний клімат кафедри вищого технічного навчального закладу118	Федосова А. Л. Роль социально-психологического тренинга в преодолении коммуникативных барьеров в организации182
Суська О. О. Психологічні детермінанти впливу інформаційного простору на формування молодої особистості126	Вакуліч Т. М. Психологічні чинники запобігання інтернет-залежності підлітків193
Москальова А. С. Про роль психологічної культури у розвитку особистості керівника закладу освіти135	Ясінська Н. В. Особливості розвитку професійної самосвідомості майбутніх юристів у процесі професійної підготовки199
Соловієнко В. О. Психологічні основи структурного підходу до моделювання управлінської діяльності керівника140	Москальов М. В. Про необхідність підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації205
Філь О. А. Розвиток конкурентоспроможності управлінської команди бізнес-організації144	Бахов І. С. Психологічні особливості розвитку мнемічної діяльності студентів у процесі навчання англійської мови209
Мілютіна К. Л. Сучасне психолого-організаційне консультування з проблем професійної адаптації149	Брюховецька О. В. Особливості стилів управління керівників загальноосвітніх навчальних закладів217
Хомич Г. О. Психологічні особливості впливу депривуючої ситуації на особистість підлітка153	Прасол Д. В. Місце прогнозування у структурі діяльності менеджера освіти222
Пасічняк Р. Ф. Соціально-психологічні особливості становлення професійної ідентичності фахівця157	Король О. Ф. Соціально-психологічний аналіз професійної системи цінностей співробітників (на прикладі організацій промислової сфери і державних установ)226
Мельничук О. Б. Особливості професійного виховання студентів-психологів162	Шопша О. Л. Оптимізація соціально-психологічного клімату в колективі театру як проблема психологічної теорії та практики234
Сидоренко Т. В. Соціально-психологічні основи інноваційної спрямованості виконання управлінських функцій менеджера освіти167	Пенські В. М. Становлення моральної свідомості в підлітковому та юнацькому віці (на матеріалах крос-культурного дослідження)240

ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА ФОРМУВАННЯ МОЛОДОЇ ОСОБИСТОСТІ

Коломінські читання — I, 2007, 126–134

Сучасний арсенал засобів маніпулювання надрізноманітніший, він містить гаму спеціальних прийомів, методів і технологій. Згадаємо: систематичне навіювання соціальних міфів, підтасування фактів, дифамація, поширення міфологем замість правди, деформованість оцінок замість заохочування до виокремлених індивідуальних точок зору, дискретність і фрагментарне коментування інформації з метою подати її в ущемленому чи спотвореному вигляді. Все це виводить нас до використання спеціальних методів формування так званої “ілюзорної свідомості”, яка є вторинним продуктом масової свідомості як такої, до використання суто технологічних методик перетворення аудіовізуального матеріалу, таких як показ по телебаченню неповажних (з точки зору владного режиму) політиків у не вигідному ракурсі, компрометація супротивників шляхом застосування прийомів монтажу кадрів для викривлення реальності. На прикладі інформаційних жанрів можна прослідкувати використання загальновідомих комунікативних прийомів маніпуляції із спеціальними методами формування ілюзорної свідомості

з метою керування, зокрема, електоральною поведінкою мас.

Тому і маємо сьогодні “одномірну особистість” (за Г. Маркузе), електоральний вибір якої легко керований, а поведінковий “маневр” досягається за допомогою яскравих пропагандистських кліпів, шоу та інших зразків політичної реклами, вплив яких базується на сформованих раніше стереотипах, зокрема психологічних.

Вплив так званої “четвертої влади” не обмежується індивідуальним впливом, а здійснюється через соціальні, групові механізми. Як відзначав О. Левада, в сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме засоби масової комунікації “генерують” соціальну пам’ять, тобто задають, наповнюють соціальним змістом існуючий (чи формують його від початку) в масовій свідомості смисл подій і процесів, що відбуваються. Тим самим вони програмують не тільки зміст сьогодення, а й майбутню (у тому числі й політичну) поведінку громадян і цілих верств суспільства.

Сфера масової свідомості, як ніяка інша, зазнає на собі вплив засобів, що формують громадську думку, і передусім телебачення і преси, які, за даними соціологічної науки, лідирува-

ли в кінці ХХ ст. серед інших засобів масової комунікації в усьому світі. Одначе “ринок інформації” поставив і цих “господарів” інформаційного простору перед фактом різкого подорожчання засобів виробництва і тиражування (публікації) інформаційної продукції, засобів її передавання і прийому. Ринок звузив сферу розповсюдження преси, адже умови для покупця і розповсюджувача стали жорсткішими. Масовий друк України потрапив у непередбачене до цього часу становище: дотації практично зникли, паперу нема (або він дорогий), обіцянки президента та уряду про “підтримку державних видань” ставлять регіональну пресу на межу вимирання. А про неї відомо, що саме регіональна преса є найпопулярнішою серед читачів, оскільки може дійти справді “до кожного”. І соціологічно, і психологічно давно доведено: якщо ми хочемо підняти рівень зацікавленості до проблем держави, або навіть до глобальних проблем, то починати треба з того, що найбільше сьогодні непокоїть конкретну людину, яка живе в конкретному районі, області, регіоні. Тому саме районна та обласна преса виконувала роль так званого ланцюжку поєднання “свого і суспільного”. Тепер цей ланцюжок розірваний.

Сфера масової свідомості — нове утворення як із психологічної, так і соціальної точок зору, тому що вона була викликана до життя небаченим раніше розвитком науково-технічного прогресу і сплеском інформаційних потреб суспільства. У свою чергу, останні викликали до життя не тільки засоби масового інформування, а й зробили їх необхідною складовою самого життя людини, невід’ємним компонентом її спілкування, якому кожна людина відводить в часі значне місце і без якого просто неможлива

взаємодія людей. Разом з цими процесами, тобто з усталенням засобів масового інформування як способу взаємозв’язку, а також підвищеною комунікативністю цього взаємозв’язку, з’явилися і стали вже звичними умови спілкування у так званому інформаційному просторі, який є породженням цього нового поля спілкування, в якому діють засоби масової комунікації.

Отже, якщо визначити інформаційний простір як ареал (або сукупність) повідомлень, що розповсюджуються засобами масової комунікації і можуть бути адекватно сприйняті реципієнтами (слухачами, глядачами, читачами), які проживають на певній території, то ми отримаємо розуміння і його безмежності, і можливості доступу до цього масового реципієнта.

Україна, що стала суверенною державою, не відкриває для себе окремого інформаційного простору, не визначає або обмежує його “кордони”, а лише входить суверенним суб’єктом у загальний світовий інформаційний простір, який вже утворився до цього часу. Прийняття Гельсінських декларацій з інформаційного обміну, Конвенцій ООН та інших правових документів світового значення, що стосуються проблем доступу до інформації та інформаційного обміну, до яких Україна приєдналася 10 грудня 1991 р., є цьому підтвердженням.

Однак формальне приєднання до актів і конвенцій ООН ще не фактуалізує настання цивілізованої демократичності в усій інформаційній сфері України. Необхідний цикл системних заходів у галузі як структури виробництва, так і споживання інформації в її наймасовіших різновидах. Потрібна деполітизація журналістики в найширшому розумінні і в найширших масштабах, адже сьогоднішній інформаційний простір

України заполітизований більше, ніж за радянських часів.

Деполітизація журналістики у професійному розумінні — це, що найперше, розширення її можливостей, подолання міждержавних і міжвідомчих перешкод, захист журналіста і змісту інформації, адже останнє суперечить самій ідеї інформаційного обміну. Все це знайшло своє відображення в законодавчих актах, прийнятих Верховною Радою України ще в 1992–1993 рр. Закони України “Про інформацію”, “Про пресу”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про зв’язок” та інші забезпечують (точніше, мали б забезпечувати, якби діяли у правовій державі) правові гарантії існування в інформаційному просторі та комунікативні взаємозв’язки між особистістю громадянина — споживача інформації, органу (суб’єкта виробництва) інформації, журналіста (особи — автора інформації, або комунікатора), каналу інформування або способу комунікації та ін.

На початку 90-х років, у перші роки незалежності, у п’ятірку найголовніших “відповідальних” за становище у країні, а також у разі необхідного захисту від складних обставин (у відповідях на запитання: “Хто, на Ваш погляд, може захистити просту людину?”) обов’язково входили засоби масової інформації. Згодом вони перемістилися на 10–11 місце, що, з одного боку, свідчило про початок виконання своїх обов’язків іншими соціальними інститутами: владою — в центрі і на місцях, інститутом праці і правозабезпечення (правових гарантій), соціального захисту, охорони материнства і дитинства, прав людини та ін. Але дуже швидко люди знову зневірилися, відчувши безпорадність цих “інституцій”, і знову виникло знайоме всім соціологам і соціальним психологам явище, відо-

ме під назвою “атрофія влади”. Це факт покладання на ЗМІ не властивих їм функцій, ілюзія їх всеохоплюючої відповідальності, авторитету і могутності їх впливу в суспільстві. Це також є віддзеркалення так званого “патерналізму”, соціально-психологічної вади всіх пострадянських держав, яка відбиває залишкові “інфантильні” настрої у населення, яке й дотепер сподівається на те, що “за нас подумают”, “для нас зроблять”, “про нас подбають”. Уже понад 10 років, як держава позбавилась цього “зайвого тягаря” відповідальності за здійснення елементарних потреб людини — надання гарантованого робочого місця, регулярного заробітку, безкоштовної освіти та охорони здоров’я (медичного обслуговування) та ін. Але ми все ще сподіваємося на того “доброго дядька”, який повинен прийти й все вирішити. Тому і асоціюється у нашій свідомості інститут мас-медіа (ЗМІ) з інститутом державної влади (як у радянські часи), і сподівання на доброго дядька йдуть саме звідти.

Зниження відповідальності ЗМІ за події і процеси, що відбуваються в суспільстві, для масової свідомості взагалі означає, що перестав існувати ще один інструмент реального управління нашим складним кризовим суспільством. Паралельно з цим посилюється використання системи ЗМІ для різного типу маніпуляцій масовою свідомістю. Особливо яскравих рис набуває це маніпулювання масовою свідомістю і громадською думкою під час електоральних кампаній.

Підкреслимо, суспільство, де більшість прав і свобод громадян не підкріплені економічно та організаційно (відсутні механізми реалізації правових гарантій і постулатів), де ці права лише декларовані, виконує роль “заставки”, цивілізаційного “кліше”,

яким прикривається влада, нібито демократично обрана і легітимна. А в такому суспільстві, зрозуміло, важливу роль починає відігравати маніпуляція інформацією, виникає спокуса у все ширшому застосуванні таких маніпуляцій.

Чи виникають на психологічному рівні у споживача такої зманіпуляризованої інформації протидія або ж якісь бар'єри, механізми захисту від маніпулятивного тиску на свідомість (який досягається часто-густо завдяки застосуванню різного типу впливів на підсвідомість людини)? На це запитання дають ствердну відповідь дослідження і висновки фахівців [1].

Ще в 1993 р. у дослідженні Інституту соціології НАН України було зафіксовано, що навіть уявлення можливості обмеження звертання до інформаційного простору, задоволення інформаційних потреб особистості викликає протест. Так, навіть у Львівській області 3% людей були проти відключення трансляції каналів російського (московського) телебачення (у Криму до дій протесту були готові 20 %).

Відомо, що одним з найдієвіших регуляторів соціальної поведінки людей є культура. Саме соціокультурне середовище є осередком накопичення та вироблення соціальних і моральних норм, стереотипів, нормативів соціальної і рольової поведінки. “Культура будь-якого суспільства складається поступово в міру накопичення соціального досвіду спільного життя і діяльності людей, під впливом специфічних умов місця та історичної долі колективу, чим зумовлюється регіональна та історична своєрідність культури того або іншого народу. Її основні функції пов'язані з вирішенням завдань соціальної організації людей в їхній колективній життєдіяльності, регуляції форм цієї

життєдіяльності, практичної і психологічної адаптації людей в обставинах, що реально склалися”, — вважає А. Флієр [4].

Психологія особистості, соціогрупові підходи гендерної та вікової психології, виокремлюючи як особливу групу підліткового віку і загалом молодіжну когорту, підкреслювали не тільки важливість вивчення розвитку людини цих періодів “особливої уваги”, активності сприймання світу та вироблення ціннісного фундаменту подальшого існування особистості, а й ставили питання про бар'єри, які стають перешкодою гуманізаційним процесам розвитку, будівництва гармонійної психологічно стійкої особистості, яка може протистояти стресовим обставинам життя у кризовому суспільстві.

Одними з таких бар'єрів, що стримують розвиток особистості) є, на наш погляд, негативні прояви впливу інформаційного простору (продукції мас-медіа з певними характеристиками) на особистість молодої людини, які можуть бути визначені як дегуманізуючі. Такими ми повинні визнати демонстрацію будь-яких проявів жорстокості та агресивності, спрямованих людиною проти людини, активні форми впливу на психіку завдяки фільмам жахів, тріллерів та інших форм сучасного кіномистецтва, спрямованих на маніпуляцію свідомістю шляхом тиску на підсвідомість, яка слабо захищена, особливо в особистості, яка розвивається.

Відомий вітчизняний психолог О.О. Леонтьєв у своїй книзі “Вступ до психології мистецтва” зазначав: “Ми переходимо тут до аналізу тих негативних (виділення наше. — О. С.) впливів, які можуть чинити на особистість зразки квазімистецтва, яке видається людьми ніби-то за мистецтво справжнє. Головна функція, що

ними здійснюється — функція розваг, дозвілля, — повинна викликати негативні емоції. Однак описана вище “гра на емоціях” не завжди проходить для особистості без наслідків. Твори, що підлаштовані під споживача, що дають повне впізнання і стабільність світоглядної картини світу, консервують особистість (підкреслення наше. — О.С.), гальмують її здібності до змін, розвитку і творчої пристосованості до світу, що змінюється”.

Найбільш вразливою групою, що зазнає тиску тих маніпулятивних прийомів, якими зараз насичений інформаційний простір (особливо у сфері політичної інформації), є, безперечно, молодь. Нагадаємо, що визнаний вже багато років тому факт існування молодіжної субкультури (контркультури, культури андеграунду тощо) був лише спробою узаконити таке явище, як молодіжна культура.

Очевидне виособлення молоді у сфері дозвілля, запровадження і поширення особливих стандартів споживання отримало в соціології, соціальній психології та культурології кілька визначень: молодіжна культура, субкультура, контркультура, альтернативна культура. Цей ряд понять відобразив реальний процес розвитку цього феномена, а також соціальну диференціацію його творців і послідовників. Зародження молодіжної культури було результатом девальвації традиційної культури у свідомості мас як на Заході, в умовах капіталізму, так і в соціалістичних країнах. В обох випадках ця девальвація наочно проявилася у неприйнятті молоддю офіційної, “суспільне визнаної” культури. Соціологами і культурологами це було сприйнято як серйозна ознака кризи, але причини явища вони вбачали в неефективності впливу масової культури на суспільну та індивідуальну свідомість.

Вони вважали, що можна, змінивши форму, зберегти зміст традиційної культури.

Ідеологи, виконуючи соціальне замовлення, намагаються використовувати культуру в буквальному значенні цього слова як обробку особистості з метою формування певної її орієнтації. Культура при цьому виступає як поєднання виробництва і споживання, причому споживання посідає тут чільне місце.

Суттєвим явищем суспільного життя масова культура стала в епоху науково-технічної революції (50-ті роки XX ст.). Науково-технічний прогрес підготував ґрунт для поширення міфу про еру загального добробуту та озброїв діячів масової культури могутніми технічними засобами. В цих умовах традиційний індивідуалізм переродився і набув форми споживачького світогляду. Ця закономірність розвитку по-різному проявляється в моральному і художньому світосприйнятті. Художник у цих умовах повинен сприяти формуванню прагнення до насолоди в усіх соціальних верствах суспільства. Стратегічна мета масової культури — підтримання культу індивідуалізму; досягнення цієї мети вимагає нових тактичних прийомів і методів дії на особистість. Творці масової культури звертаються до вивчення соціально-психологічних особливостей і запитів великих груп суспільства — молоді, жінок та ін. Витвори мистецтва адресуються вже не всьому суспільству, а певній специфічній аудиторії; обираються життєвоважливі для неї теми та ефективні засоби дії. Такій переорієнтації масової культури безперечно сприяло зародження молодіжної культури і зростання її впливу на активність молоді в останні десятиліття.

Масова культура наполегливо прагне контролювати засоби, якими

молодь полярних за соціальним по-
ходженням груп задовольняє потребу
самовираження.

Криза, що охопила нашу країну,
ставить молодь, з одного боку, в умо-
ви матеріального неблагополуччя і
неможливості адекватного самовира-
ження, а з іншого — в умови надзви-
чайного різноманіття на ринку при-
вабливих товарів. Життя підказує
молодій людині кредо: живи сьогодні-
нішнім днем, не замислюйся про май-
бутнє.

Масова культура, що стала сферою
бізнесу, запропонувала молоді вихід:
присвятити життя, в якому немає
певних надій на майбутнє, насолоді.
У молоді в ході морального розвитку
багато в чому склалася готовність до
відмови від власної індивідуальності;
культура перетворила цю готовність
у дію. Молодь по суті була позбавлена
ініціативи, а діячі індустрії насолоди
отримали із ситуації, що склалася,
чималий матеріальний та ідеологіч-
ний зиск. Водночас ідеологи отрима-
ли можливість контролювати думки
й прагнення молоді, підкоривши їх
споживацьким ідеалам. Не випадко-
во переорієнтація культури, поглиб-
лення її споживацького спрямування
збігається з періодом активної амери-
канізації способу життя української
молоді.

Спочатку молодь є суб'єктом есте-
тичного виховання в тому значенні,
як його охарактеризував А. Леон-
тьєв, — “суб'єктом вузького міжосо-
бистісного спілкування в інтимному
колі”; потім вона стає суб'єктом роз-
витку національної культури (див.
[4, 155]).

У сучасному соціокультурному се-
редовищі головним фактором існу-
вання масової культури є засоби ма-
сової комунікації, а такі форми, як
аудіозаписи, концерти, виставки та
ін., грають другорядну роль. Як по-

родження інформаційного простору,
масова культура у ньому ж знаходить
основну сферу своєї діяльності.

Очевидно, що гуманістично орієн-
тована особистість (а маса, врешті-
решт, складається з особистостей)
має гуманістичні потреби, які вона
задовольняє в межах своїх можливос-
тей. Суперечка про первинність дегу-
манізації мас чи дегуманізації масо-
вої культури (і ЗМК як її носіїв)
подібна до суперечки про первинність
курки чи яйця. Факт полягає в тому,
що ці два процеси, розвиваючись од-
ночасно й паралельно, постійно взає-
модіють, підсилюючи один одного.

Твір, що належить до масової
культури, масово тиражується і масо-
во сприймається споживачем. Витвір,
що не відповідає вимогам мас, навіть
досить широко розтиражований, не
можна вважати явищем масової куль-
тури.

У сучасних умовах майже неконт-
рольованого стихійного розповсюд-
ження продукції ЗМК, зокрема про-
дуктів їх рекламної діяльності, в
інформаційному просторі України
склалася досить таки тривожна си-
туація.

Дуже цікавим порівняно з наведе-
ним вище є ставлення молоді до впли-
ву реклами на особистість (табл. 1).

Таблиця 1
Ставлення молоді до впливу реклами
на особистість, %

Вплив	2000 р.	2005 р.
Гуманізуючий	21,3	8,3
Дегуманізуючий	9,6	22,9
Відсутній	67,0	60,4

Встановлено, що все менша части-
на молоді вважає, що реклама має по-
зитивний вплив на свідомість люди-
ни, особливо це стосується розвитку
людини в нашій недосконалій країні.

Така ситуація потребує серйозної уваги не тільки дослідників, а й працівників сфери виховання, освіти, культури, адже саме їм доведеться усувати ці негативні наслідки вже через кілька років, якщо сьогодні вони не відшукають протидію цим руйнівним процесам.

Відомо, що будь-яка громадська думка як складова масової свідомості формується в результаті вироблення оціночних суджень з того або іншого предмета. Предметом обговорень і оцінок у наших опитуваннях часто буває і реклама.

“Масовізація” свідомості сучасної молоді за допомогою реклами відбувається особливо швидко і з підвищеною активністю. Адже молодь має такі притаманні їй (відповідно до вікового стану самореалізації) риси, як пошук, зацікавленість у новому, невідомому, отримання інформації, що відбиває оригінальність думок, активне сприймання відомостей про “інше життя” (у тому числі за кордоном) і намагання втілити хоч якісь елементи “чужого” способу життя у своє “ужиткове” повсякдення. Задовolenню саме цих проблем і сприяє сучасна реклама (табл. 2).

Таблиця 2

Думки молоді щодо впливу реклами на її життя, %

Життя стало	2000 р.	2005 р.
Різноманітним	64,9	45,8
Цікавішим	52,1	26,0
Повноцінним	38,3	9,4
Духовно багатшим	14,9	5,2
Занепокоїливим	16,0	18,8
Більш сумним	5,3	7,3
Збіднілим	4,3	6,3
Благополучнішим	8,5	4,2

За допомогою методу семантичного диференціала були отримані цікаві кореляційні зв'язки між окремими факторами семантичного диференціала та ставленням респондентів до реклами. Так, наприклад, існує певна взаємозалежність між першим фактором соціальної адаптації та думкою респондентів про те, яким чином реклама впливає на свідомість людини: молодь, яка має високі бали за першим фактором, тобто є соціально адаптованою, вважає, що вплив реклами є гуманізуючим (духовно збагачуючим). Водночас соціально неадаптована молодь (низькі оцінки за першим фактором), навпаки, вважає, що вплив реклами дегуманізуючий (духовно руйнівний) чи припускає думки, що реклама взагалі не впливає на особистість, її розвиток і духовний світ. Крім цього, у соціально дезадаптованій молоді спостерігається тенденція сприймати та оцінювати рекламу емоційно, наприклад, зарубіжна реклама викликає в них емоцію злості.

З другим фактором — моральної оцінки — були виявлені такі кореляційні зв'язки: респонденти з високими оцінками за даним фактором вважають, що зарубіжна реклама викликає у них емоції здивування та веселості, що можна пояснити сформованістю моральних критеріїв оцінювання подій та явищ у цієї частини молоді, а звідси впливає неупереджене ставлення, наприклад, до зарубіжної рекламної продукції. Саме цим і можна пояснити відсутність взаємозв'язків між цим фактором і ставленням до вітчизняної реклами: з одного боку, зразків “нашої” реклами ще зовсім мало, з іншого — за наявності високих критеріїв власної моральної оцінки некоректно критикувати спроби вітчизняних рекламодавців створити якісну рекламну про-

дукцію. Можна припустити, що в даному випадку грає роль ще й почуття патріотизму, що підтверджується відсутністю таких кореляцій з цим питанням і щодо інших факторів семантичного диференціала.

Багато кореляційних зв'язків було виявлено з фактором тривожності. У молоді, яка оцінює себе як тривожну, вітчизняна реклама викликає лише сум. Вплив реклами на особистість респонденти з високими показниками за фактором тривожності оцінюють як дегуманізуючий та духовно руйнівний, водночас “нетривожні” респонденти дають рекламі протилежну оцінку: на їхню думку, вплив реклами на особистість можна назвати гуманізуючим, тобто духовно збагачуючим, або, у крайньому разі, нейтральним, тобто реклама ніяким чином не впливає на особистість, її розвиток і духовний світ. Крім цього, існує зв'язок між окремою шкалою (дорослий — інфантильний) та питанням про ставлення до реклами взагалі. “Інфантильні” респонденти ставляться до реклами взагалі негативно. Цей факт потребує якогось пояснення із залученням додаткової інформації, хоча гіпотетично можна припустити, що це пов'язано з неготовністю відповідально оцінювати явища суспільного життя, одним з яких є реклама, а звідси власна неспроможність породжує крайній негативізм взагалі.

Результати експерименту наочно продемонстрували, що переконливість впливу, його психологічна активність і глибина пов'язані зі змінами у системі особистісних смислів молоді людини, яка потрапляє в поле інформаційного впливу ЗМІ. Причому цей вплив необхідно досліджувати комплексно, у таких аспектах, як психолого-комунікативний, інформативний, соціо- і психолінгвіс-

тичний [3]. Тільки такий комплексний підхід може дати вичерпні дані про природу, течію і наслідки процесу взаємодії свідомості молоді людини з інформаційним простором. При цьому необхідно враховувати загальну установку на сприймання з обох боків учасників комунікації, яка, однак, передбачає можливості різного розуміння її реалізації, адже комунікативний контакт масової аудиторії з продуктом засобів масової інформації являє собою специфічне явище і з психологічної, і з соціокомунікативної точок зору.

Усвідомлене ставлення людини до формування себе як цілісної особистості неможливе без орієнтації на її загальнокультурний розвиток. Безпосереднє сприяння індивідуалізації особистості відбувається шляхом подолання регіональної обмеженості її життєвого досвіду, однобічності стереотипів сприйняття та поведінки, що приписуються їй суспільством. Залучення до культури створює підстави для її універсалізації, а тим самим і умови до розкриття закладених у людині потенцій, його гармонічного і різнобічного розвитку.

При всій поліфункціональності культурної діяльності, різноманітності її змісту і форм вираження її головною метою завжди залишається формування певного типу особистості з конкретними психологічними якостями. Ця гуманістична функція культури в урбанізованій соціально-культурній сфері реалізується у вигляді діяльності, зміст якої полягає в обміні духовними цінностями — ідеями, навичками, науковими і художніми моделями світу, знаннями, а засобом є безпосереднє чи опосередковане спілкування. Підставою для розмежування видів культурної діяльності виступають засоби її реалізації (особистісні, групові, інституціональні).

Література

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. — М., 1997.
2. Маркузе Г. Одномерный человек. — М., 2006.
3. Суська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційно-го вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища. — К., 2003.
4. Флиер А. Я. Культура как смысл истории // Общественные науки и современность. — 1999. — № 6. — С. 155.

Вплив інформаційного простору на особистість людини, особливо молоді, сьогодні настільки значний, що викликає все більше занепокоєння. Це пояснюється тим, що такий вплив, по-перше, неосяжний (у розумінні просторовості), по-друге, не регламентований нічим, крім технічних умов та економічних (матеріальних) можливостей, по-третє, безвідповідальний, адже замовляє “музику”, як відомо, той, хто “платить”; натомість, аудиторії залишається “що співають, те й чути”. Таке становище призводить до викривленого сприйняття продукції масової комунікації, яке фактично відбувається дедалі більш спонтанно, без активної свідомої участі особистості.

Воздействие информационного пространства на личность человека, особенно молодежи, сегодня становится настолько значительным, что все больше вызывает беспокойство. Это объясняется тем, что такое воздействие, во-первых, беспредельно (в понимании пространства), во-вторых, не регламентировано ничем, кроме технических условий и экономических (материальных) возможностей, в-третьих, безответственно, так как заказывает “музыку”, как известно, тот, кто “платит”; напротив, аудитории остается “что поют, то и слушать”. Такое положение приводит к искривленному восприятию продукции массовой коммуникации, которое фактически происходит все более спонтанно, без активного сознательного участия личности.

The human mind is not ready to handle the information explosion, as it is not prepared for manipulation, which has been employed to exert commercial or political pressure. Quite defenseless in the face of such treats, it is extremely vulnerable and exposed.

We consider the mass communication as the field to be another attempt to approach the eternal ideal for it. But modern information science have hypothesized about the existence of an integral informational /semantic/ field, where power can be transformed into information, so the idea of synergetic information sphere is in the line with basic principles of contemporary psychology science. One of the stages of approaching semiotic and psycholinguistic “revolution” is the notion denoted by such polysemantic terms as “information era” and “informational society”.