

ЦІННІСНО-НОРМАТИВНІ ОРІЄНТАЦІЇ ПРОСОЦІАЛЬНО-АЛЬТРУЇСТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Досліджується вплив сучасного медіаконтенту на формування цінностей та поведінки молоді. Розглядаються взаємозв'язки між просоціальною (під кутом зору теорії З. Лінденберга) поведінкою і альтруїзмом, а також форми впливу засобів масової комунікації на формування ціннісних орієнтацій молоді. Проводяться аналогії між основними поняттями теорії Лінденберга (ментальна модель, фрейм, селективна сенситивність) і ключовими поняттями відомих теорій походження альтруїзму – нормою обміну і теорією міні-максу. З'ясовуються відмінності в змісті понять “просоціальна поведінка” і “альтруїзм”. Аналізується домінуюча мотивація споживання і домінуюча мотивація наслідування спожитого молоддю медіаконтенту. Характеризуються основні принципи і прийоми, використовувані засобами масової комунікації у формуванні поведінкових і ставленнєвих позицій, які можуть бути як просоціальними, так і антисоціальними; наводяться конкретні приклади та форми методів впливу. Висвітлюються практичні результати впливу ЗМК на формування поведінки та ціннісної сфери особистості; наголошується на важливості розвитку критичного мислення при сприйманні медіаконтенту як протизаги його маніпулятивному впливу.

Ключові слова: засоби масової комунікації, вплив ЗМК, ціннісна сфера особистості, альтруїзм, просоціальна поведінка, методи впливу, праймінг, фреймінг, маніпулювання.

Проблема. Ми живемо в добу, коли медіаконтент активно пропонується, часто навіть насаджується, усіма доступними, аудіо-, відео-, теле- та онлайнними каналами. Фактично обсяги інформаційного сміття, пропонованого нам щодня ЗМК, уже в сотні разів перевищують обсяги корисної інформації. Наочно можна спостерігати, як змінюються медіаконтент і метаповідомлення, які він передає. В умовах інформаційно-комерційного суспільства контент часто стає все більш маркетингово-психологічним, навіть певною мірою “вірусним” продуктом, який створюється самими споживачами для швидкісного його поширення. Він часто апелює до емоційної сфери особистості та спонукає до прийняття певних рішень, формування ставленнєвих позицій, а то й до конкретної діяльності або поведінки. Саме тому сучасний медіаконтент використовує різноманітні сугестивні методи впливу на підсвідомість людини.

Мета статті: у контексті нашого дослідження з'ясувати, як впливає пропонований ЗМК медіаконтент на формування духовно-

ціннісної сфери особистості та моделювання поведінки взагалі і просоціальної поведінки зокрема.

У процесі написання дисертаційної роботи “Вплив медіа-контенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді” нами було проведено теоретичне дослідження, результатом якого стало створення класифікації видів альтруїстичної поведінки та складання переліку методів впливу ЗМК на формування поведінки молоді. З огляду на надзвичайну близькість понять “просоціальна поведінка” та “альтруїзм” нам видалося цікавим зіставлення, “накладання” використуваних медіаконтентом методів впливу на глядача і теорії просоціальної поведінки. За базову теорію ми обрали розроблену й описану у 2006 р. теорію З. Лінденберга, оскільки вона є однією з найновіших і найповніших, спирається на поняття “ментальна модель”, яке за своєю суттю дуже схоже на описані нами в попередніх статтях [1–3] норму обміну і теорію міні-максу, а також поняття “селективна сенситивність”, в описі якої ми побачили той же принцип, який самі застосували для опису емпатійного виду альтруїзму.

З. Лінденберг звертає увагу на той факт, що в будь-якій ситуації діяльності, коли проявляється просоціальна поведінка, можна спостерігати ефект селективної сензитивності, тобто висування на перший план певних суб’єктивних об’єктів, чинників, причин та надавання їм непересічної значущості. Дослідник зауважує, що сензитивність проявляється не тільки щодо ситуаційних чинників діяльності, а й у сфері когнітивних уявлень та емоційного ставлення до ситуації [4]. Ця здатність заснована на природі людської психіки, особливостях перебігу психічних процесів (селективність уваги, сприймання і т. ін.). Фактично такий висновок перегукується з описаним нами *принципом прояву емпатійного альтруїзму*: суб’єктивне почуття симпатії чи жалості до об’єкта, який, можливо, потребує допомоги, робить його центральною фігурою нашої уваги і таким чином спонукає нас проявляти стосовно нього альтруїстичну поведінку. Відповідно, якщо об’єкт не викликає у нас симпатії, імовірність прояву альтруїстичної поведінки знижується. У теорії Лінденберга немає розмежування на симпатію-антипатію чи взагалі на позитивну і негативну емоційну реакцію – для просоціальної поведінки важливий сам факт вибіркової реакції на конкретний об’єкт, без оцінювання його позитивності-негативності (привабливості-непривабливості). Зазначена селективність обумовлена метою, зміст якої і забезпечує конкретний вибірково-характер ставлення до когнітивної, емоційної чи іншої сторони ситуації. Мету разом з когнітивними процесами, які вона зумовлює, Лінденберг називає *фреймом* [там само, р. 28].

Іншою складовою фрейму, що регулює відносини особи із соціальним світом як у цілому, так і з окремими його представниками, є *ментальна модель*. Ментальна модель – це вид ментальної репрезентації, що керує мисленням і діяльністю, основна функція якої якраз і полягає в тому, щоб уможливити для індивіда надання сенсу різним аспектам фізичного і соціального світу. Вона ширша від соціальної норми і соціального настановлення, тому що бере до уваги систему відносин, очікувань, погоджень, а соціальна норма спирається тільки на правила (що також перегукується з описаною нами теорією соціального обміну та принципом: “я – тобі, ти – комусь іншому, хтось інший – мені”). Отже, готовий фрейм (за Лінденбергом) у поєднанні з особистісними (темперамент, знання, уміння, навички, досвід тощо) і соціальними (соціальний статус, культурне середовище, соціально-інституціональний вплив) факторами є головною причиною вияву просоціальної поведінки.

Загалом Лінденберг виділяє п'ять типів просоціальної поведінки: *співпраця, справедливість, альтруїзм, надійність (trustworthiness), повага до інтересів інших*. На думку дослідника, основа просоціальної поведінки – це соціальні відносини, які вимагають різних комбінацій згаданих вище типів просоціальної поведінки [там само]. Для того щоб соціальні відносини стали фактором просоціальної поведінки, вони мають бути репрезентовані учасниками взаємодії, тобто бути вираженими у формі ментальних моделей або навіть готових фреймів. І, що сильніший фрейм, то більше шансів, що він буде обраний як найбільш оптимальна альтернатива з усіх готових. У разі зменшення сили мотивації фрейму учасники взаємодії починають розглядати альтернативні варіанти поведінки за умови, що її результат не тільки задовольняє вимоги об'єкта просоціальної поведінки, а й мінімізує втрати суб'єкта. Саме тут варто говорити про вплив на просоціальну поведінку ЗМК і медіаконтенту, який вони містять, а точніше – про вплив на формування ментальних моделей і фреймів, які формують альтернативні варіанти поведінки у схожих ситуаціях.

Частиною нашої дисертаційної роботи було також емпіричне дослідження, спрямоване на виявлення ступеня впливу медіаконтенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді; визначення нормативності сприйняття альтруїстичних та агресивних проявів поведінки, рівнів усвідомлення молоддю понять “альтруїзм” та “агресія”, рефлексивного потенціалу медіаконтенту тощо. На етапі виявлення методів впливу ЗМК ми опитали 237 респондентів віком від 15 до 22 років – переважно школярів 10-11-х класів і студентів 1-2-го курсів навчання.

Зіставлення результатів теоретичного та емпіричного дослідження дало змогу сформулювати висновки про використовувані

ЗМК методи сугестивного впливу на формування особистості. Нагадаємо, що *сугестивні методи впливу* – це методи впливу на формування ціннісних відносин, настановлень, переконань, поведінкових патернів тощо, які використовують сугестивні і гіпнотичні прийоми маніпулювання свідомістю особистості, щоб схилити її до некритичного сприймання пропонуваніх переконань, настановлень, моделей поведінки і т. ін.

Зупинімося детальніше на деяких із цих методів:

Культивування цінностей – пропагування цінностей та соціальних настановлень певного характеру. Цей метод базується на референтності героя та медіаджерела, що сприяє запуску механізму *ідентифікації себе з персонажем* у глядача, який підсвідомо (або й усвідомлено) переймає цінності, отримані з медіаконтенту, а згодом підсвідомо відтворює їх у повсякденному житті. Метод активно використовує *механізми зараження та наслідування*, які є дуже дієвими саме щодо молодіжної аудиторії, адже молодь перебуває на етапі формування ціннісних орієнтирів.

Моделювання поведінки – відтворення у ЗМК готових моделей чи стратегій поведінки, які проекуються на реальне життя і можуть бути легко відтворені у повсякденні. Метод близький своєю суттю до культивування цінностей і використовує ті самі *механізми наслідування і зараження*, проте є дещо вужчим у своєму впливі на глядача, оскільки пропагує не окремі цінності, а цілісні моделі поведінки, які глядач може переймати і відтворювати в реальному житті у відповідних, схожих до телеекранних, ситуаціях [5–8].

Суть *методу дезінформації* полягає в *поданні завідомо неправдивої чи невиправданої інформації*, при цьому авторитетність джерела або референтність персонажа, який озвучує цю інформацію, сприяють тому, що навіть така інформація засвоюється реципієнтами як корисна і правдива. Крім авторитетності джерела та референтності героя, важливе значення має також частотність та масовість повторення дезінформації [5; 6]. Що ж до молоді, то цей метод може бути ефективним, якщо говорити про нього в контексті парасоціальних відносин відвертого фанатизму. У такому разі референтність джерела або персонажа є настільки великою, що може схилити реципієнта до засвоєння відверто неправдивої інформації.

Потенціал впливу розглянутої вище групи методів можна оцінити з огляду на отримані нами емпіричні результати. Близько третини опитаних переглядають медіаконтент заради можливості отримати нову інформацію та через співпереживання герою – відповідно 38% (89 осіб) та 32% (75 осіб). Тобто кожен третій реципієнт медіаконтенту покладається на отриману із цього контенту інформацію, що дає змогу

активно передавати неправдиву інформацію (метод дезінформації) або пропагувати певні цінності чи поведінкові норми (методи культивування і моделювання). Так само кожен третій респондент схильний до ідентифікації себе з героєм, адже прагне співпереживати йому, а отже, долучається до процесу зараження і наслідування цінностей, переконань, поведінкових норм та правил.

Методи сугестивного впливу та наслідування, спрямовані на підсвідомість, використовують відповідні техніки і механізми.

Метод семантичного маніпулювання. Передбачає ретельний відбір і спеціальне компонування понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації. Це дає змогу потрібним чином впливати на сприймання інформації (*ми – борці за незалежність, процвітання, вони – окупанти, поневолювачі народу; за нами – усе прогресивне людство, простий народ, за ними – олігархи, бандити, чиновники*). В основі методу – *побудова асоціативних рядів*. Зрозуміло, легко впливати на людей, знаючи їхні звички та переконання. Варіантами цього методу є “правило трьох “так”” і пропаганда. Коли приховати інформацію неможливо, часто вдаються до методу *відволікання*. Мета нової інформації – створити для відволікання якусь альтернативу й знизити таким чином актуальність попередньої інформації. (Яскравий приклад – пропонування російськими ЗМК десятків різноманітних версій катастрофи літака МН17 над територією України) [5; 6; 9]. Навіть спрощений контент-аналіз переглянутих молоддю художніх та мультиплікаційних фільмів, телепередач і серіалів підтверджує наявність у багатьох із них асоціативних рядів, які фіксують увагу на агресії. Наприклад, образ лікаря Андрія Бикова (актор Іван Охлобистін) у серіалі “Інтерни”, який переглядало 20% (48 осіб) опитаних нами респондентів, асоціюється з постійними проявами вербальної агресії (лайка, образи, знущання) на адресу підопічних йому людей, які змушені це терпіти і не реагувати. Прояви вербальної агресії викликають сміх у глядача і підсвідому асоціацію: “те, що породжує сміх – це добре; якщо лайка викликає посмішку – значить, це нормальна і позитивна поведінка”.

Праймінг-ефект – вплив сприйнятого контенту на швидкість упізнавання пов’язаних з ним стимулів, яка зберігається протягом тривалого часу. Власне, це *синтез механізму постгіпнотичного навіювання і якоріння*, результатом чого стає створення в підсвідомості людини когніцій, які надалі можуть впливати на її вибір з-поміж альтернативних варіантів поведінкових реакцій у різних життєвих ситуаціях. Певною мірою це робить можливим програмування поведінки, оскільки реципієнт підсвідомо налаштовується на позитивне ставлення до тих моделей поведінки, які були відображені в медіаконтенті [10; 11].

Фреймінг-ефект, або ефект обрамлення, – формування переваги між ідентичними виборами на користь описаного в позитивному світлі, якщо інший вибір описаний у негативному. Цей метод дуже схожий на семантичне маніпулювання, але він значно ширший і передбачає не тільки *створення асоціативних рядів і використання інерційних механізмів психіки*, а ще й розумові процеси, впливаючи таким чином на свідомість нарівні з підсвідомістю [6; 9]. Фреймінг утілюється в низці форм, з-поміж яких ми розглянемо найбільш притаманні телевізійному контенту, зокрема *традиції* (обряди, ритуали і церемонії) та *артефакти*.

Так, у багатьох молодіжних комедіях (192 особи, тобто 80% опитаних нами респондентів, відзначили комедію як улюблений жанр) яскраво описуються і показуються різного роду *традиції* – “посвячення у дорослість”, “прийом у студентське братство”, “набуття членства у фан-клубі” тощо. Усі ці “обряди” зазвичай містять у собі неприховані елементи цькування, лайки, часто – фізичної агресії, “проходження” яких дає право герою фільму приєднатися до референтної групи. Це подвійний вплив на глядача, адже, по-перше, він бачить на екрані прояви агресії і починає сприймати їх як належне (відповідно і нормативність сприйняття агресії зростає), оскільки вони дають доступ і відчуття належності до референтної групи; по-друге, глядач ідентифікує себе з героєм (часто близьким за віком) і відповідно починає наслідувати його поведінку.

Коли звернутися до медіаконтенту, можна натрапити на численні приклади *артефактів*: роги, червоний колір, зачіска “ірокез” супроводжують агресію, ненависть, злість, натомість німб, стилізований під сутану одяг, багато світла асоціюються з благодіянням, альтруїстичними вчинками. Усе це призводить до формування стереотипів, а потім і патернів поведінки, пов’язаних з носіями артефактів [8; 9].

Прикметно, що друге місце серед домінуючих мотивів перегляду телепродукції посідає бажання дізнатися щось нове. Проаналізувавши список переглянутого протягом останнього часу контенту, бачимо, що молодь дивиться в основному художні фільми (комедії, мелодрами), серіали і талант-шоу, а не пізнавальні телепередачі. Тому “новими” для глядачів є сюжети і життєві ситуації, зображені в тому чи тому медіаконтенті, який вони сприймають.

Відаючись тією чи іншою мірою бажанню бути схожим на героїв сприйманого контенту, молодь переймає у них погляди на життя, поведінку і манеру розмовляти тощо. Фактично це вже готові патерни поведінки, діяльності, спілкування, які вона відверто прагне наслідувати, що й підтверджує дієвість цього методу впливу. Отримані нами емпіричні результати показують, що більша частина респондентів (208

осіб, тобто 87%) прагнуть наслідувати референтних героїв та схильні до запозичення пропагованих у медіаконтенті цінностей та моделей поведінки.

У розроблений нами опитувальник ми спеціально не включили варіант “не хочу бути ні на кого схожим”, щоб не спонукати молодь до соціально очікуваної відповіді, а залишили вільне поле – “ваш варіант”. Результати показали, що лише 11% (25 осіб) від усієї кількості опитаних нами респондентів у полі “ваш варіант” написали, що вони не бажають нікого наслідувати. Решта ж молоді свідомо чи неусвідомлено схильна до наслідування. Так, майже половина учасників дослідження (49%, або 114 осіб) прагнуть наслідувати погляди на життя, які сповідує референтний головний герой (ідеться фактично про запозичення цінностей та настановлень). Понад третину респондентів – 36%, або 84 особи, та 35%, або 82 особи, – намагаються наслідувати відповідно або поведінку героя, або його манеру розмовляти, сприйняті за допомогою медіаконтенту. Тобто ця частина молоді наслідує вже готові, завершені поведінкові моделі взаємодії. Ще 29% (71 особа) наслідують ставлення головного героя до оточення, фактично переймаючи його (героя) цінності та нормативність поведінки.

Висновки. Отже, молодь схильна до наслідування і запозичення пропонованих ЗМК цінностей, моделей поведінки, переконань тощо. Медіа давно перетворилися для молоді в єдине достовірне джерело інформації, яка не потребує уточнення чи перевірки хоча б в інших медіаджерелах. Тому юнаки і дівчата через неповну сформованість духовно-ціннісної сфери запозичують пропонований контент, не задумуючись над його правдивістю, адже він подається референтним героєм із “достовірного” джерела. Це призводить до зменшення критичності оцінювання пропонованої інформації і, як наслідок, до неусвідомленого наслідування.

Самі ж ЗМК мають широкий арсенал маніпулятивних методів, дія яких спрямовується на використання сугестивних технік впливу на свідомість і підсвідомість молоді людини. Створити ж єдиний універсальний метод захисту видається наразі неможливим. Натомість вважаємо, що переорієнтація особистісного сприйняття медіаконтенту та розвиток критичності мислення можуть допомогти молоді уникнути негативного впливу медіаконтенту і підвищити його позитивний вплив на формування альтруїстичної поведінки. Варіантом такої переорієнтації особистісного сприйняття може бути, на наше переконання, упровадження курсу медіаосвіти в старших класах школи. Такий курс розвиватиме в молоді критичне мислення, уміння аналізувати та перевіряти медіаконтент, формуватиме в неї медіаімунітет і таким чином захищатиме її від негативного впливу медіа, уможливлуючи

відтак позитивний вплив ЗМК та медіаконтенту на формування позитивної, альтруїстичної поведінки.

Література

1. *Мазур Р. І.* Альтруїзм та суміжні поняття у соціальній психології / Р. І. Мазур // Соціальний педагог. – 2012. – № 6. – С. 49–54.
2. *Мазур Р. І.* Соціальна природа альтруїзму / Р. І. Мазур // Соціальний педагог. – 2010. – № 4. – С. 43–49.
3. *Мазур Р. І.* Альтруїзм, як категорія соціальної психології / Р. І. Мазур // Наука і суспільство. – 2011. – № 9-10. – С. 37–42.
4. *Lindenberg S.* Prosocial Behavior, Solidarity, and Framing Processes / S. Lindenberg // *Solidarity and Prosocial Behavior an Integration of Sociological and Psychological Perspectives*. – Springer Science + Business Media, Inc, 2006. – P. 23–45.
5. *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : Добросвет, 2009. – 234 с.
6. *Козырева А.* СМИ: манипуляция или управление общественным мнением? / А. Козырева // *Обозреватель*. – 2003. – № 5. – С. 101–107.
7. *Найдонова Л. А.* Вплив медіа на розвиток особистості // *Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник* / [В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк, Д. Ю. Дзюба та ін.]. – К. : Центр вільної преси, 2012. – С. 237–282.
8. *Рубанов В.* Масс-медиа – Франкенштейн XXI века / В. Рубанов // *Обозреватель*. – 2003. – № 5. – С. 21–35.
9. Affective priming with subliminally presented pictures / Hermansand D., Spruyt A., Houwer J. De, Eelen P. // *Revue canadien nede psychologie experimentale*. – 2003. – Issue 57(2). – P. 97–114.
10. *Stone M.* The Role of Selective Attentionin Perceptual and Affective Priming / Maria Stone, Sandra L. Ladd, John D. E. Gabrieli // *American journal of psychology* Fall. – 2000. – Vol. 113. – № 3. – P. 341–358.
11. *Фаликман М. В.* Прайминг и прайминг-эффекты [Электронный ресурс] / М. В. Фаликман. – Режим доступа : <http://expsy.pu.ru/e02priming/falikman.pdf>.

Reference

1. Mazur, R. I. (2012). Altruizm ta sumizhni poniattia v sotsialnii psykholohii [Altruism and related concepts in social psychology]. *Sotsialnyi pedahoh* [Social teacher], 6, 49–54 (ukr).
2. Mazur, R. I. (2010). Sotsialna pryroda altruizmu [The social nature of altruism]. *Sotsialnyi pedahoh* [Social teacher], 4, 43–49 (ukr).
3. Mazur, R. I. (2011). Altruizm yak kategoriia sotsialnoi psykholohii [Altruism as a category of social psychology]. *Nauka i suspilstvo* [Science and Society], 9-10, 37–42 (ukr).
4. Lindenberg, S. (2006). Prosocial Behavior, Solidarity, and Framing Processes. In Lindenberg, S., *Solidarity and Prosocial Behavior an Integration of Sociological and Psychological Perspectives* (pp. 23–45). Springer Science + Business Media, Inc.

5. Danilova, A. A. (2009). *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoy informatsii* [Verbal manipulation in the mass media]. Moscow: Dobrosvet (rus).
6. Kozyreva, A. (2003). SMI: manipulyatsiya ili upravlenie obschestvennym mneniem? [Mass media: manipulation or public opinion control?]. *Obozrevatel* [Reviewer], 5, 101–107 (rus).
7. Naidionova, L. A. (2012). Vplyv media na rozvytok osobystosti [The influence of media on personal development]. In Ivanov, V. F., Volosheniuk, O. V., Dziuba, D. Yu. et el.] *Mediaosvita ta mediagramotnist: pidruchnyk* [Mediaeducation and medialiteracy: Textbook] (pp. 237–282). Kyiv: Center of the Free Press (ukr).
8. Rubanov, V. (2003). Mass-media – Frankenshteyn XXI veka [Mass-media – Frankenstein XXI century]. *Obozrevatel* [Reviewer], 5, 21–35 (rus).
9. Hermansand, D., Spruyt, A., Houwer, J. De. and Eelen, P. (2003). Affective priming with subliminally presented pictures. *Revue canadien nede psychologie experimentale*, 57(2), 97–114.
10. Stone, M., Ladd, Sandra L., Gabrieli, J. D. E. (2000). The Role of Selective Attention in Perceptual and Affective Priming. *American journal of psychology Fall*, vol. 113, no. 3, pp. 341–358.
11. Falikman, M. V. Praying i praying-effekty [Priming and priming effects], <http://expsy.pu.ru/e02priming/falikman.pdf> (rus).

Мазур Р. И. Ценностно-нормативные ориентации просоциально-альтруистического поведения молодежи

Исследуется влияние современного медиаконтента на формирование ценностей и поведения молодежи. Рассматриваются взаимосвязи между просоциальным (с точки зрения теории З. Линденберга) поведением и альтруизмом, а также формы воздействия средств массовой коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи. Проводятся аналогии между основными понятиями теории Линденберга (ментальная модель, фрейм, селективная сензитивность) и ключевыми понятиями известных теорий происхождения альтруизма – нормой обмена и теорией мини-макса. Указываются различия в понятиях “просоциальное поведение” и “альтруизм”. Анализируются доминирующая мотивация потребления и доминирующая мотивация подражания потребленному молодежию медиаконтенту. Характеризуются основные принципы и приемы, используемые средствами массовой коммуникации в формировании поведенческих позиций и отношений, которые могут быть как просоциальными, так и антисоциальными; приводятся конкретные примеры и формы методов воздействия. Освещаются практические результаты влияния СМК на формирование поведения и ценностной сферы личности; подчеркивается важность развития критического мышления в восприятии медиаконтента как противовеса его манипулятивному воздействию.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, влияние СМК, ценностная сфера личности, альтруизм, просоциальное поведение, методы воздействия, прайминг, фрейминг, манипуляция.

Mazur R. I. Axiological normative orientation of prosocial and altruistic youth behavior

This paper describes the influence of modern media content on the formation of values and behavior among young people. We consider the relationship between prosocial behavior, in terms of the theory by Z.Lindenberg, and altruism, as well as forms of influence of the media on the formation of youth's value orientations. There is analogy between the basic concepts of the theory by Z.Lindenberg (mental model, frame, selective sensory) and key concepts of various theories of altruism and rate of exchange and the mini-max theory. The differences in terms 'prosocial behavior' and 'altruism' are specified. The dominant motivation of consumption and the dominant motivation of imitation of youth's media content are analyzed. Basic principles and techniques used by the media in forming behavioral attitudes are characterized, which can be both: social and anti-social. We give specific examples of methods and forms of influence. The practical results of the influence of mass media on the formation and behavior of the value of a personality are highlighted. Attention is focused on the importance of critical thinking and perceptions of media content as a counterweight to its manipulative influence.

Key words: mass media, the impact of mass media, altruism, methods of influence, of exposure, priming, framing, keying.

© Мазур Р. І.

Т. Г. Хлаповська

**ПРИВАБЛИВА ЖІНКА ОЧИМА КОРИСТУВАЧІВ
САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ**

Розглянуто основні підходи до вивчення феномена жіночої привабливості в психологічній літературі. Виокремлено два основні напрямки визначення привабливості: перший пояснює привабливість схожістю соціальних характеристик, другий – компліментарністю особистісно-рольових характеристик партнерів по взаємодії. Виділено основні чинники атракції в міжособовій взаємодії, серед яких: фізична привабливість; близькість у просторі; низка особистісних характеристик, таких як рівень інтелектуального розвитку, рівень самооцінки; динамічні характеристики: позитивний зворотний зв'язок, або підкріплення; поведінкова стратегія кооперації; взаємне саморозкриття в спілкуванні. Проведено аналіз теоретичних та емпіричних досліджень, який показав, що привабливість партнера в міжособовій взаємодії розглядається в рамках двох основних моделей – партнерської і домінантно-залежної, в яких чоловік і жінка можуть займати або рівноправні, або доповнювальні позиції. Виявлено, що партнерські відносини приваблюють переважно жінок, а серед чоловіків прихильників традиційної та партнерської моделей поведінки приблизно порівну. Досліджено характеристики та рольові позиції жінки, які приваблюють чоловіків у рамках взаємодії на сайтах