

УДК 159. 923. 2

М.І. ГРЕЧАНИК (здобувач кафедри психології Кримського гуманітарного університету)

Кримський гуманітарний університет, Ялта, Україна

E-mail: mio_2004@rambler.ru

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗ'В'ЯЗКУ ПРОДУКЦІЇ ЗМІ ТА СИСТЕМИ ЦІННОСТЕЙ ПІДЛІТКА

Досліджується генезис особливостей взаємозв'язку продукції засобів масової інформації та системи цінностей підлітка як сучасної тенденції у світлі глобальної інформатизації сучасного суспільства; встановлено, що продукція ЗМІ може впливати на формування та розвиток системи цінностей особистості ук підлітковому віці, що зумовлено психофізіологічними особливостями вікової категорії. Продукція ЗМІ відповідає запитам підлітка та проникає у підсвідомість, таким чином впливаючи на систему цінностей, що може призвести до деформації системи цінностей підлітка у вигляді помилкових цінностей

Ключові слова: система цінностей, підлітковий вік, інформатизація, символ, ЗМІ, несвідоме, деформації цінностей, семіотичний вплив.

Вступ

Взаємозв'язок продукції засобів масової інформації та системи цінностей підлітків можна простежити у вигляді чисельної кількості цифрових гаджетів, появи та розвитку соціальних мереж – всі ці інформаційні канали спрямовані на задоволенні потреб особистості. Засоби масової інформації за допомогою своєї продукції можуть впливати на трансляцію семіотичних конструктів в підсвідомість підлітка і впровадження їх у систему цінностей у вигляді різних по наповненню смислів, що може призводити до утворення чужорідних конструктів в системі цінностей. Дослідження проблеми цінностей і ціннісних орієнтацій, що проводилися за кордоном (Е. Шпрангер, А. Маслоу, Дж. Холандом, М.Рокича, В. Франклом, С. Шварцем, В. Білські та ін) і в нашій країні (Б. Г. Ананьєв, С. Л. Рубінштейн, В. Н. М'ясищев та ін.), показали, що цінності та ціннісні орієнтації є найважливішими компонентами структури особистості. Поряд з іншими соціально-психологічними утвореннями вони виконують функції регуляторів поведінки і проявляються у всіх галузях людської діяльності.

Мета статті – аналіз факторів взаємовпливу продукції засобів масової інформації та системи цінностей підлітка.

Обговорення проблеми.

Зв'язок впливу інформаційного контексту засобів масової інформації є особливо важливим у світі єдиної глобалізації інформаційного простору, оскільки сучасна стадія розвитку суспільства сьогодні пов'язана із розвитком масових засобів інформації, важливістю інформаційного середовища на всіх рівнях та у головних сферах особистості. Підлітки на сучасному етапі є активними споживачами продуктів ЗМІ. Подібна

особливість викликана психофізіологічними особливостями даної вікової категорії. Підлітки орієнтовані на спілкування із однолітками, на причетність до групи та вираження власних потреб і бажань; пошук ресурсів для їх реалізації. Саме в цей період відбувається формування інтересів та системи цінностей особистості.

Якщо розглядати систему цінностей крізь призму вікової психології та формування особистості, слід зазначити, що формування системи цінностей у підлітковому віці має вирішальне значення, оскільки, підлітковий період є сенситивним до сприйняття навколишньої інформації – у цей період підлітків найбільше турбує питання про уявлення себе та оточуючих, про формування певної системи координат сприйняття себе, адже не дарма А. Маслоу зазначив у власній теорії особистісних потреб серед найактуальніших потребу у самоактуалізації – у пізнанні себе, у самовираженні, самоідентифікації. Оскільки, саме у підлітковому віці загострюється відчуття власного Я, в цей період продовжує відбуватися формування системи цінностей – підліток приміряє на себе різноманітні поведінкові паттерни, намагається розширити життєвий репертуар. Тому, на нашу думку, саме підлітковий вік з точки зору формування системи цінностей є актуальним - саме у цей час потреби формуються у систему цінностей і даний процес відбувається більш свідомо та цілеспрямовано порівняно із періодом дитинства. Тематика формування цінностей знайшла своє відображення у працях таких вчених, як Є. Ільїн, Н. Розов, Б. Шледер, Т. Мальковской, З. Равкіна, В. В. Серікова, Ю. Аксьонова, М. Роккич, Р. Лотце, Г. Ріккерт, Г. Коген, М. Віндельбанд. Вітчизняні вчені також активно вивчали систему цінностей особистості, що можна бачити у розробках психодіагностичного інструментарію, яким сучасні спеціалісти користуються і сьогодні. Мова йде про методику вивчення ціннісних орієнтацій Роккича. Л. М. Смирнов, відзначає для більш глибоко вивчення цінностей необхідно вийти за рамки феноменології тільки свідомості, а звернутися до неусвідомлюваних пластів психіки. Тому особливо важливо відстежити механізми трансляції знаково-символічних конструктів та механізми їх засвоєння на несвідомому рівні [9].

Залишається відкритим питання, яким змістом наповнюють ЗМІ власну продукцію, який зміст вони вкладають у свої повідомлення - адже, легко здогадатись, що певне коло впливових персон лобіюють свої інтереси та просувають їх шляхом мас-медіа. І, найменше цих людей турбує, що активним споживачами продукції мас-медіа є підлітки, які експериментують із власною системою цінностей у світлі психофізіологічних особливостей. Д. Рашкофф стверджує, що певні медіа події викликають що викликають прямо або побічно певні зміни в житті суспільства [6]. Тобто, можна зробити підсумок, що медіа чинять безпосередній вплив на цінності суспільства, і, як наслідок, на систему цінностей окремої особистості, у тому числі і підлітків.

Проблематику знаково-символічного контексту культури вивчали такі науковці як Ю. Лотман, М. Бахтін, Дж. Локк, У. Еко, Р. Барт, Г. Фреге, Є. Гуссерль, Г. Почепцов, А. Ветров, М. Мамардашвили, Л. Пятигорский та ін.

Знаково-символічний контекст має вирішальне значення, оскільки символ є багатозначним у контексті змісту – він може містити у собі безліч смислів, як прихованих, так і фактичних. На сьогоднішній день медіа мають, щонайменше, два канали впливу на особистість – візуальний та аудіальний. Але інформація, що подається, має певну структуру, вона носить текстовий характер, що підкріплюється візуальними образами. Тобто, інформація, що пропонується ЗМІ, носить знаково-символічний характер. Якщо розглядати продукт медіа з точки зору знаково-символічного конструкту, ми можемо побачити, що медіа чинять певний вплив, використовуючи саме ці механізми побудови інформаційних повідомлень – багатозначність символів, невеликий об'єм інформації, побудова повідомлення таким чином, щоб головний зміст був сприйнятий на рівні несвідомого особистості. На сьогоднішній день, семіотика, герменевтика, семантика набувають актуальності через те, що суспільство ввійшло у еру тотальної інформатизації та Д.Ракшофф пропонує навіть нове визначення інфосфери – оболонки – інформаційного простору, що може розширюватись та існувати за власними законами [6]. Тому, знаково-символічний контекст є особливо важливим, якщо ми хочемо аналізувати механізм впливу мас-медіа на свідомість підлітків, оскільки такий погляд є структурованим та має певну точку відліку.

Система цінностей має структуру, подібну до піраміди, вершина якої - цінності, що містять ідеали і життєві цілі особистості; система цінностей не є впорядкованою та сталою структурою, вона має власний розвиток та динаміку розвитку, відображає як головні, суттєві, стрижневі зміни взаємозалежності особистості зі світом, так і зміну поточних, швидкоплинних, певною мірою випадкових життєвих ситуацій.

Грунтуючись на концепції А. Н. Леонтьєва, В. Ф. Сержантов робить висновок, що усіяка цінність характеризується двома властивостями - значенням і особистісним змістом. Значення цінності є сукупність суспільно значущих властивостей, функцій предмета чи ідей, які роблять їх цінностями в суспільстві. Особистісний сенс цінностей - це їхнє ставлення до потреб людини. Він визначається як об'єктом, що виконує функцію цінностей, так і залежить від самої людини. На думку В. Ф. Сержантова, цінності у відношенні до індивідуальної свідомості знаходяться в двоякому відношенні: вони відображені в ньому як значення, що мають для індивіда певний сенс [8]. Система ціннісних орієнтацій виступає основою для інтеграції особистості у значиму групу. Даний аспект тісно формує та прогнозує головні рівні особистості – когнітивний, емоційний та поведінковий, більш того, система цінностей формує напрямок особистості та її орієнтації у суспільстві. Саме у підлітковому віці починає формуватися стійке коло інтересів, яке стає основою ціннісних орієнтацій підлітків. Відбувається перехід інтересів від приватного та конкретного на абстрактне і загальне, спостерігається зростання інтересу до питання власної картини світу, моральних, етичних та релігійних принципів. Розвивається інтерес до власних внутрішніх переживань та переживань інших людей. Актуальність

даної тематики зумовлена можливістю відстеження механізму впливу на формування системи цінностей підлітка з метою попередження їх деформації.

Зв'язок системи цінностей та знаково-символічного конструкту засобів масової інформації полягає в тому, що реальність транслюється через систему знаків, що наповнені змістом; у процесі присвоєння досвіду взаємодії з реальністю може відбуватись деформація змісту реальності у процесі утворення особистого смислу, яким наповнені цінності особистості – може відбуватись підміна смислів, їх невірне сприйняття та інтерпретація, можна спостерігати деформацію ієрархії системи ціннісних орієнтацій.

Як відзначає А. Г. Здравомислов, специфіка дії ціннісних орієнтацій полягає в тому, що вони функціонують не тільки як способи раціоналізації поведінки, їх дії розповсюджуються не тільки на вищі структури свідомості, але і на ті які позначаються як підсвідомі структури [3].

Л. М. Смирнов, відзначає для більш глибоко вивчення цінностей необхідно вийти за рамки феноменології тільки свідомості, а звернутися до неусвідомлюваних пластів психіки. Тому особливо важливо відстежити механізми трансляції знаково-символічних конструктів та механізми їх засвоєння на несвідомому рівні [9].

Представник позитивного екзистенціалізму Н. Аббаньяно - цей процес описує таким чином, що конституювання особистості та реальності відбувається сумісно. Автор пише: «Мій конститутивний акт – це акт, що формує мене як автентичну індивідуальність, що наділена долею. Якщо формування моєю індивідуальністю виражається у володінні буттям, котре я здійснюю, зрозуміло, що буття включає в себе одночасно і формування мене». Об'єктивне уявлення про процес психічного моделювання дійсності у свідомості можливе лише за умови, що воно описує і формулює не норми, в яких повинен виконуватись пізнавальний (розумовий або перцептивних) акт (це, як вказує М. Мамардашвілі, залишало б нас у ролі ментальних істот, які зсередини якихось сутностей спостерігають світ), а аналізує утворення, що мають власне, природне життя, продуктом якого є наші думки та закони в якості випливають з природи речей, а не правила вселенського або універсального характеру. Отриманий результат (модель або образ світу) тільки частково є продуктом додатки системи правил і норм, а головне - ці норми і правила стають доступні дослідженню: по-перше, як виникають у такому процесі, і, по-друге, як попередні йому [4, с. 76].

При цьому слід врахувати, що акт об'єктивації ментальних структур свідомості має виражену ціннісну природу. Модель (концепт) світу обов'язково включає в себе неупередженість ставлення особистості практично до всіх аспектів останнього, а структура внутрішнього досвіду реальності представлена не просто значеннями і смислами, але їх ієрархією. У більшості людей, не схильних до філософсько-психологічної рефлексії, звиклих у своїй взаємодії зі світом керуватися просто здоровим глуздом, індивідуальний досвід концептуалізації дійсності (нехай і носить на собі відбиток групових - етнокультурних, ідеологічних, професійних і т.п. -

Особливості взаємозв'язку продукції змі та системи цінностей підлітка

стереотипів її сприйняття і інтерпретації) виступає в якості вищої цінності та авторитету [4].

Те, що на моделювання реальності впливають свідомі і несвідомі аспекти психічного моделювання реальності в якості формально динамічних сторін цього процесу, відомо давно – ще Й. Кант аналізував співвідношення зовнішніх та внутрішніх джерел походження ціннісних орієнтацій. Н. Ф. Калина описує конкретні психологічні механізми формування моделі світу. Модель світу є результат переробки інформації про середовище і самої індивідуальності, причому «людські» структури і схеми екстраполюються на середовище. Реальність представлена не лише як результат переробки первинних даних сприйняттям, але і у формі смислів і значень (особистісних і конвенціональних), тобто як результат їх вторинної перекодування за допомогою знакових систем. Іншими словами, модель світу реалізується в різних семіотичних втіленнях, жодне з яких не є повністю незалежним; всі вони скоординовані між собою і утворюють єдину універсальну систему. Центральне місце в процесах психічного моделювання реальності займає мовна категоризація явищ зовнішнього світу. Однак суб'єктивна психічна реальність аж ніяк не зводиться до мовної картини світу. Епістемічні і когнітивні функції мови, забезпечуючи можливості і засоби семіотичного моделювання реальності, встановлюють правила відповідності між знаками та елементами позамовної дійсності. Онтологія явищ, як вона представлена природною мовою, визначається тим, як люди, що використовують мову в якості системи кодів, концептуалізуються дійсність. Чому, за якими принципами ця концептуалізація відбувається саме так, а не інакше, - це психологічний, а не лінгвістичний аспект проблеми психічного моделювання реальності. Таким чином, можна зробити висновок, що структура особистості (частиною якої є система ціннісних орієнтацій) – є результатом впливу знаково-символчного (семіотичного) середовища [4].

Розглядаючи питання актуалізації аспектів взаємозв'язку продукції ЗМІ та системи ціноостей сучасних підлітків, слід виходити із загальних тенденцій розвитку суспільства, його запитів та потреб і тих акцентів, які найбільш актуальні на сучасному культурно-історичному етапі розвитку особистості людини і суспільства. В. П. Зінченко (2002) стверджує, що концепт всебічного і гармонійного розвитку особистості, сформульований в психології як центральний, звучить дещо декларативно і передбачає розгляд людини в контексті її «річності», зовнішньої детермінованості, факторі, що ззовні впливають на формування [4, с. 17]. Позитивний контекст мети, при уважному розгляді її прикладних задач, стикається з непереможним парадоксом - зовнішня детермінованість розвитку не спроможна забезпечити всебічного розвитку особистості, оскільки внутрішній аспект спонтанного становлення суб'єктності, в ході опанування підлітком зовнішнього світу і своїх власних емоцій, найчастіше, в умовах традиційних форм розвитку суспільства, виявляється амбівалентним і підлеглим нормам на стереотипам суспільства. Сказане можна підкріпити відомими словами М. М. Бахтіна (1979): «Людина ніколи не співпадає з самою собою. До неї

не можна застосувати формулу тотожності: $A \in A$. .. Справжнє життя особистості доступне лише діалогчному проникненню в неї, у якому вона сама відповідно і вільно розкриває себе ». Діалогічність слід розглядати як домінуючий феномен «альтернативної» інфосфери, що не нав'язує соціально-ідеологічний і культурний стандарт, але дозволяє розкрити внутрішній світ особистості в тій мірі його автентичності, яка доступна сприйняттю іншого.

Д. Рашкофф пропонує термін медіавірус - дефініція для маркування медіаподій (де медіа – мається на увазі як імітація відповідного англійського терміна, що означає в перекладі на російську мову засоби комунікації), що викликають прямо або побічно певні зміни в житті суспільства. Д. Рашкофф у своїй роботі «Медіа Вірус! Приховані повідомлення в популярній масовій культурі» на різних прикладах описує, як засоби масової комунікації маніпулюють громадською думкою, просуваючи інтереси впливових особистостей, великих корпорацій. «...Існуючи на гроші рекламодавців і корпорацій, СМК вільно і мимоволі просувають день у день нав'язувані ними товариству споживчі цінності, формують відповідну їм громадську думку, нав'язуючи, тим самим, розуміння сучасного світу..»[6, с. 43]. У своїй роботі Д. Рашкофф докладно описує те, що протидіє навмисному спрощенню картини світу засобами масової комунікації, - медіа-події, «викликають справжні соціальні зміни», інформація про яких поширюється в інфокомунікаційної середовищі за принципом вірусів, названих Рашкоффом медіа -вірусами. Саме запуском подібних медіа-вірусів і займаються сучасні медіа-активісти і фахівці по впливу засобів масової комунікації. Плодами їхньої роботи можуть користуватися передвиборчі штаби, великі корпорації та інші зацікавлені особи.

Медіа-віруси - поширюються у інформаційному просторі, змінюють сприйняття локальних і глобальних подій.

Сучасна культура носить знаково-символічний контекст – обмін інформацією відбувається на знаковому рівні, що значною мірою робить культуру зручною для сприйняття підлітком, а продукти масової культури такими, що легко транслюються та впроваджуються у систему ціннісних орієнтацій. Тому, особливо важливим є виявлення семіотичних факторів та джерел, що транслюють в індивідуальну свідомість підлітка патогенну вірусну інформацію, котра деформує систему ціннісних орієнтацій, самосвідомість, як наслідок - самоідентичність підлітка та структуру його особистості. Головне також зрозуміти психологічні механізми трансляції та механізми засвоєння даних конструктів через засоби масової інформації.

К. Віндельбанд, Г. Ріккерт, Г. Коген стверджували, що світ ділиться на реальне (дійсність) та ідеальне (цінності). Сучасна масова культура, яка є продуктом засобів масової інформації, пропагує реальність як ідеальне через підміну цінностей - масова культура, культура більшості популярна і переважаюча серед широких верств населення в даному суспільстві. Вона включає в себе такі явища, як спорт, розваги, побут, музика, в тому числі і поп-музику, література, засоби масової інформації, образотворче мистецтво

– практично усі етапи соціалізації особистості і змушує орієнтуватись або, принаймні, враховувати її тенденції розвитку; тобто засоби масової інформації є носіями масової культури та її складовими.

Зміст масової культури обумовлено щоденними подіями, прагненнями і потребами, складовими життя більшості населення.

Сутність цінностей полягає у їх важливості для конкретної особистості, а не у їх фактичності - тобто особистість наділяє ціннісні орієнтації важливістю та особистою значущістю. Таким чином, питання впливу на особистість з боку засобів масової інформації, які доносять певну інформацію та нав'язують цінності, залишається актуальним та відкритим.

Таким чином, знаково-символічний (семіотичний) контекст сучасної масової культури впливає на уявлення про навколишній світ та на систему цінностей підлітка через ЗМІ. Зміст системи знаково-символічних конструктів сучасної культури транслюється у самосвідомість підлітка та формує його систему цінностей.

Висновки

Узагальнюючи вище сказане, можна зробити ряд висновків.

Сучасне суспільство має характер глобалізації та масштабної інформатизації, про що свідчить зростання користуванням інформаційних носіїв. На сьогоднішній день, мас-медіа мають вирішальне значення у розвитку суспільства – засоби масової інформації транслюють повідомлення, що глибоко сприймаються аудиторією на несвідомому рівні. Одними з головних реципієнтів ЗМІ є підлітки, тому що психофізіологічні особливості даного віку зумовлюють найбільш активний та значний вплив на систему цінностей – провідна діяльність підлітків – спілкування – інформаційні носії дозволяють спілкуватись у режимі віртуальної реальності, що, знову ж таки, у контексті вікових особливостей даного періоду є актуальним – у підлітків у цей час формується ставлення до себе та оточуючого світу, режим віртуальної реальності дозволяє бути прихованим, зовнішність не має вирішального значення. Якщо розглядати продукт медіа з точки зору знаково-символічного конструкту, ми можемо побачити, що медіа чинять певний вплив, використовуючи саме ці механізми побудови інформаційних повідомлень – багатозначність символів, невеликий об'єм інформації, побудова повідомлення таким чином, щоб головний зміст був сприйнятий на рівні несвідомого особистості. Тому мас-медіа впливають на формування системи цінностей на несвідомому рівні.

Список використаної літератури

1. Акопов, Г. В., Быкова Н. Л. Смысловые ориентации как социально специфическая характеристика группового сознания / Г. В. Акопов, Н. Л. Быкова. – Самара, 2005. – 156 с.
2. Бубнова, С. С. Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система. / С. С. Бубнова // Психологический журнал. – 1999. – т.20. – №5. – С.38 – 44
3. Здравомыслов, А. Г. К вопросу о культуре социологического мышления / А. Г. Здравомыслов // Социологические исследования. – 2008. – №5. – С. 56-65.
4. Калина, Н. Ф. Лингвистическая психотерапия / Н. Ф. Калина [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.koob.ru/kalina_n_f/linguistic_psy

5. Лотман, Ю. М. Семиосфера. Культура и взрыв внутри мыслящих миров. Статьи, исследования, заметки / Ю. М. Лотман. – Санкт-Петербург: «Искусство-СПБ», 2005. – 196 с.

6. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.

7. Самохвалов, В. П. Заметки о терапии. К вопросу об этиологии, патогенезе, клинике, терапии и профилактике SEMIOZA SIMPLICISSIMA / В. П. Самохвалов // Социологические исследования. – 2010. - № 3. – С. 44- 83.

8. Сержантов, В. Ф. Человек, его природа и смысл бытия / В.Ф. Сержантов. – М.: Наука, 1999. – 257 с.

9. Смирнов, Л. М. Контрценности и природа человека / Л. М. Смирнов // Развитие личности. – №1. – 2006. – С. 89-101

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Akopov G. V., Bykov N. L. Smyslozhiznennyye orientation as a social specific characteristic of the group consciousness / G. V. Akopov, N. L. Bykov. - Samara, 2005. – 156 p.

2. Bubnov, S. S. values of personality as a multidimensional nonlinear the system. / S. Bubnov // Psychological Journal. – 1999. – V. 20. – № 5. – P. 38-44

3. Sanity. A. G. On the culture of sociological thinking / A. Zdravomyslov // Sociological Research. – 2008. – № 5. – P. 56–65.

4. Kalina N. F. Linguistic Psychotherapy / N. F. Kalina [electronic resource]. Mode of access: http://www.koob.ru/kalina_n_f/linguistic_psy

5. Lotman Y. M. semiosphere. Culture and explosion inside minded worlds. Articles, research notes / Lotman. – St. Petersburg: "Art-SPB", 2005. – 196 p.

6. Rashkoff D. Mediavirus. As a pop-culture secretly affects your consciousness / D. Rashkoff. – М.: Ultra. Culture, 2003. – 368 p.

7. Samohvalov V. P. Notes on therapy. On the question of etiology, pathogenesis, clinical presentation, treatment and prevention of SEMIOZA SIMPLICISSIMA / V. P. Samohvalov // Sociological Research. – 2010. – № 3. - P. 44 - 83.

8. Sergeants, VF Man, his nature and being smisl / VF Sergeants. - Moscow: Nauka, 1999. - 257.

9. Smirnov L. M. Kontrtsennosti and Human Nature / L. Smirnov // Personality Development. – № 1. – 2006. – P. 89-101

М.И. ГРЕЧАНИК

Крымский гуманитарный университет, Ялта

E-mail: mio_2004@rambler.ru

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ ПРОДУКЦИИ СМИ И СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ ПОДРОСТКА

Исследуется генезис особенностей взаимосвязи продукции средств массовой информации и системы ценностей подростка как современной тенденции в свете глобальной информатизации современного общества; установлено, что продукция СМИ может влиять на формирование и развитие системы ценностей личности в подростковом возрасте, что обусловлено психофизиологическими особенностями возрастной категории. Продукция СМИ отвечает запросам подростка и проникает в подсознание, таким образом происходит влияние на систему ценностей, что может привести к деформациям системы ценностей подростка в виде ложных ценностей

Ключевые слова: система ценностей, подростковый возраст, информатизация, символ, СМИ, бессознательное, деформации ценностей, семиотический влияние.

M. GRECHANYK

Crimen Humanitary University, Yalta

E-mail: mio_2004@rambler.ru

FEATURES COMMUNIKATIONS MEDIA PRODUCTS AND VALUE SYSTEM OF TEENS

We investigate the genesis of the features of the relationship of media products and values as a teenager in the light of current trends in contemporary global information society, found that media products can influence the formation and development of personal values of adolescence, due to physiological characteristics of age. Media products meet the needs of adolescents and penetrate the subconscious, thus affecting the value system, which can lead to deformation of values as a teenager's false values. Communications of media products and values of teenagers can be traced in the form of numerous digital gadgets, the emergence and development of social networks - all these information channels to meet the needs of the individual. The media through its products may affect the broadcast semiotic constructs of the subconscious adolescent and their introduction into the system of values in a variety of meanings for filling, which can lead to the formation of alien constructs in the system of values. Investigating the values and the values that were held abroad (E. Spranger, Maslow, J. Holandom, M. Rokycha, V. Frankl, S. Schwartz, B. Bilski, etc.) in our country (B. D. Ananov, S. Rubinstein, B. Myasishchev etc..) showed that values and values are essential components of personality structure. Along with other social and psychological entities they serve as regulators of behavior and manifested in all spheres of human activity.

Essence of values consists in their importance for concrete personality, but not in their abstract personality provides with the valued orientations importance and personal meaningfulness. Thus, the question of influence on personality from the side of mass media that report certain information and impose values, remains actual and open.

Thus, the sign-symbolic (semiotic) context of modern mass culture influences on an idea about the surrounding world and on the system of values of teenager through MASS-MEDIA. The table of contents of the system of sign-symbolic of modern culture is translated in consciousness of teenager and forms his system

Summarizing it is higher said, it is possible to do the row of conclusions.

Modern society has character of globalization and scale informatization, to what an increase testifies the use of informative transmitters. For today, the mass-media have a decision value in development of society - mass media translate report, that deeply perceived by an audience at irresponsible level. One of main recipients of MASS-MEDIA there are teenagers, because the features of this age predetermine the most active and considerable influence on the system of values - leading activity of teenagers is a communication - informative transmitters allow to communicate in the mode of virtual reality, that, again, in the context of age-old features of this period is actual - for teenagers in this time formed attitude toward itself and surrounding world, the mode of virtual reality allows to be hidden, appearance does not have a decision value. If to examine the product of media from the point of view of sign-symbolic to, we can see that media render certain influence, using these mechanisms of construction of information messages - polisemanticity of symbols, small volume of information exactly, construction of report thus, that main maintenance was perceived at the level of irresponsible to personality. Therefore the mass-media influence on forming of the system of values at irresponsible level.

Keywords: system of values, adolescence, information, symbol, media, unconscious strain values semiotic impact.

Стаття надійшла до редколегії 14.05.13

Прийнята до друку 19.05.13

Рецензент: к.ф.н., доц. Богуславська О.Г.