КУРСОВАЯ РАБОТА НА ТЕМУ:

ПРОБЛЕМЫ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Глава 1 Теоретическое исследование проблемы ценностных ориентаций развития личности

1.1 Понятие и виды ценностных ориентаций

1.2 Проблема ценностных ориентаций в подростковом возрасте

1.3 Воздействие средств массовой информации на ценностную ориентацию в подростковом возрасте

1.4 Влияние рекламы на ценностные ориентации личности

1.5 Интернет как средство массовой информации

1.6 Пресса

1.7 Радио

Глава 2 Эмпирическое исследование ценностных ориентаций подростков

2.1 Исследование ценностных ориентаций по М. Рокичу

2.2 Анализ результатов

Выводы

Список литературы

**Введение**

Каждое общество имеет уникальную ценностно-ориентационную структуру, в которой отражается самобытность данной культуры. Поскольку набор ценностей, которые усваивает индивид в процессе социализации ему «транслирует» именно общество, исследование системы ценностных ориентаций личности представляется особенно актуальной проблемой в ситуации серьезных социальных изменений, когда отмечается некоторая “размытость” общественной ценностной структуры, многие ценности оказываются порушенными, исчезают социальные структуры норм, в постулируемых обществом идеалах и ценностях появляются противоречия.

Взросление из «ребенка в подростка» неизменно сопровождается стремлением более углубленно понять себя, разобраться в своих чувствах, настроениях, мнениях, отношениях. Жизнь подростка должна быть заполнена какими-то содержательными отношениями, интересами, переживаниями. Именно в подростковом возрасте начинает устанавливаться определенный круг интересов, который постепенно приобретает известную устойчивость. Этот круг интересов является психологической базой ценностных ориентации подростка. В этом возрасте происходит переключение интересов с частного и конкретного на отвлеченное и общее, наблюдается рост интереса к вопросам мировоззрения, религии, морали и эстетики. Развивается интерес к психологическим переживаниям других людей и к своим собственным.

В кризисные периоды состояния общества несовершеннолетние оказываются самыми социально неустойчивыми, нравственно не подготовленными и не защищенными. Часто, не имея достаточного жизненного опыта, моральных убеждений, не умея различить подлинные ценности от мнимых, искусственных, они закрепляют в своем сознании и поведении негативные тенденции общественного развития.

Сегодня российское общество находится пока в процессе стабилизации социальных и нравственных отношений. Этот процесс сопровождается существенным обновлением культуры и нравственных ценностей, которые, в свою очередь, влияют на духовную и практическую деятельность современного человека.

Актуальность: в настоящее время исследование ценностных ориентаций подростка должно показать основные тенденции в процессе изменения духовных и материальных ценностей современного общества. Сегодняшние подростки через несколько лет окончательно выработают свою систему ценностей, которую должны будут воспринимать уже следующие поколения. Важно именно сейчас обозначить негативные проблемные тенденции, и, пока еще есть время, попытаться направить процесс формирования ценностных ориентаций по пути освоения положительных ценностей, выработанных предшествующими поколениями

Цель работы исследовать проблему ценностных ориентаций подростков.

Объект исследования: ценностные ориентации подростков.

Предмет исследования: зависимость ценностных ориентаций от средств массовой информации.

Гипотеза: средства массовой информации влияют на формирование ценностных ориентаций подростков

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

изучить теоретические аспекты проблемы ценностных ориентаций;

выделить особенности формирования ценностных ориентаций в подростковом возрасте;

исследовать воздействие средств массовой информации на ценностную ориентацию в подростковом возрасте;

Провести психодиагностическое тестирование и проанализировать результаты.

Методология исследования: теория ценностных ориентаций М. Рокича.

Методы исследования: психодиагностический метод, ранжирование.

Методики исследования: методика ценностных ориентаций М. Рокича.

Теоретическая база: работы И.С. Кона, А.В. Мудрика, З.К. Селивановой,

Экспериментальная база: 9б класс МОУ СОШ № 59 (n=19).

Этапы исследования:

подготовительный: анализ психолого-педагогической литературы;

проведение психологической диагностики ценностных ориентаций подростков. Анализ результатов исследования.

Заключительный этап. Оформление выводов и самой работы.

**Глава 1. Теоретическое исследование проблемы ценностных ориентаций развития личности**

**1.1 Понятие и виды ценностных ориентаций личности**

Ценностные ориентации — важнейшие элементы внутренней структуры личности, закреплённые жизненным опытом индивида, всей совокупностью его переживания и отграничивающие значимое, существенное для данного человека от незначимого, несущественного.

Ориентация на ценности является характерной чертой человеческой жизни. В течение многовековой истории общества люди выработали способность выделять в окружающем их мире предметы и явления, которые приобретали для них особую значимость и к которым они поэтому питали особое отношение: ценили и оберегали их, стремились к овладению ими, ориентировались на них в своих действиях и стремлениях.

Первоначально ценности ограничивались сферой утилитарных отношений к природе и обществу. Единственным основанием для их различения был признак полезности. Люди ценили предметы природы, которые служили для них пищей; они ценили животных, которых приручали и использовали в качестве орудий труда; они ценили все, что облегчало им жизнь или по крайней мере казалось, что помогает жить, ограждает от страданий, бед и несчастий. Эти начальные ценностные ориентации, ценности и ценностные отношения людей к окружающему миру с развитием общества претерпевали существенные изменения в процессе формирования насущных потребностей, стремления к их удовлетворению.

В этическом словаре *благо* является наиболее общей категорией, эквивалентной понятию ценности. Можно сказать, что благо есть все, что является для людей ценным, а можно утверждать и обратное: все, что представляет для людей ценность есть благо. Это до сих пор заметно в современных языках: так, в русском языке слово «добро» одновременно означает и моральную категорию, и нажитое богатство; то же самое и с английской парой терминов “good/goods” (“хорошо/товар”).

В зависимости от характера потребностей и способов их удовлетворения ценности подразделяются на материальные и духовные, которые, в свою очередь, могут быть познавательными, научными, эстетическими, художественными, моральными. B самом общем виде различия материальных и духовных ценностей заключаются в том, что первые связаны с удовлетворением сугубо практических нужд, и поэтому их мерилом выступает практическая полезность предметов, вторые же, как правило, характеризуют высшие запросы людей, поэтому критерии их выделения иные. Мерой измерения познавательных и научных ценностей, например, является истина; эстетических и художественных — красота, прекрасное. Особенности моральных ценностей обусловлены основной ролью морали в жизни общества. Мораль призвана регулировать и гармонизировать взаимоотношения между людьми, разрешать противоречия между обществом и поведением отдельных людей. Подлинная нравственность призвана обеспечивать чистоту человеческих отношений, поэтому моральные ценности, к числу которых относятся добро, совесть, достоинство и т. д., свободны не только от каких-либо меркантильных, но и вообще от утилитарных соображений. Мораль выше интересов сиюминутной выгоды, расчета, ее цель — способствовать утверждению человеческой солидарности и гуманности.

В чем же состоит позитивная роль моральных ценностей по отношению к повседневной жизнедеятельности и нравственному развитию личности? Моральные ценности являются критерием и формами оценки человеческих помыслов и действий, их личных моральных достоинств и уровня нравственного развития. Оценить перечисленные явления в категориях добра, совести, ответственности, достоинства — значит выявить нравственное и общественное содержание самих побуждений, действий и личных качеств людей. А это, в свою очередь, означает, что моральные ценности не представляют собой оторванных от жизни понятий, представлений, а выступают в качестве вполне определенных и реальных проявлений нравственных отношений. А так как нравственные отношения не существуют обособленно от конкретных форм жизнедеятельности людей, а именно — труда, общественной деятельности, различного рода духовной деятельности, то все они так или иначе оказываются носителями моральных знаний, то есть обладают не только практической, но и моральной ценностью.

Нужно отметить, что моральное сознание человека предопределено теми ценностями, которыми общество уже располагает, которые порождены всем его предшествующим развитием. Само же общество интегрирует, обобщает в моральных ценностях те нравственные отношения, которые складываются между отдельными людьми как субъектами исторического прогресса. С другой стороны, ценностные ориентации отдельных людей лишь более или менее полно, более или менее адекватно соответствуют системе общественных ценностей.

Рассмотрим вопрос о роли идеала в нравственном развитии личности. Под идеалом обычно понимается образ наиболее совершенного общественного устройства или совершенного человека. Потребность в идеале — одна из наиболее сильных человеческих потребностей, и связана она со стремлением освободиться от всего, что мешает людям свободно проявить свои физические и духовные силы, беспрепятственно применять способности для всеобщего блата, ощутить полнокровное дыхание жизни.

Потребность в идеале проявляется в развитии ребенка, тянущегося к образцам для подражания, избирающего для себя достойный пример, по которому он пытается строить себя. Всякий процесс самовоспитания предполагает мыслимый образ совершенства, который становится целью для достижения. Потребность в идеале является характерной чертой человеческого существования, могучим стимулом личностного развития.

Наблюдения показывают, что психологически потребность в идеале удовлетворяется по-разному . В одних случаях она удовлетворяется за счет избрания конкретного образца для подражания, которым может оказаться кто-либо из среды ближайшего окружения (для подростков это чаще всего отец или мать) или художественный образ. Иногда это собирательный образ. К ним чаще всего обращаются представители старшего возраста. В юности ощущается наиболее интенсивная потребность в идеале. В сознании молодых людей происходят отбор наиболее привлекательных личностных качеств, присущих разным индивидам, связывание их в единый совершенный образ, то есть идеал.

Система ценностных ориентаций, являясь психологической характеристикой зрелой личности, одним из центральных личностных образований, выражает содержательное отношение человека к социальной действительности и в этом качестве определяет мотивацию его поведения, оказывает существенное влияние на все стороны его деятельности. Как элемент структуры личности ценностные ориентации характеризуют внутреннюю готовность к совершению определенной деятельности по удовлетворению потребностей и интересов, указывают на направленность ее поведения.

В научной литературе существует множество различных определений понятия “ценность”. Их настолько много, что, по мнению Н.х Решера, горячее желание разных авторов навести концептуальный порядок в области изучения ценностей явилось, похоже, единственной точкой согласия для нихх

Большинство авторов выделяют две важнейшие характеристики ценности: (1) значимость (Тугаринов В.П., Архангельский Л.М., Фролов И.Т., Щепаньский Я., Наумовах Н.Ф. ) и (2) вторичный, производный от человеческого бытия характер (Фролович Л.Н., Архангельский Л.М., Здравомыслов А.Г., Ядов В.А., Рубинштейн С.Л.).

Кроме того, можно выделить особенности исследования ценностей в рамках различных наук. Так для философского исследования характерны: глобальность, а также рассмотрение ценностей в различных контекстах: историческом, культурном; в то время как для социального и особенно социально-психологического исследования характерным можнох назвать: стремление строго развести понятия “ценность”, “потребность”, “цель”, “норма”, “ценностные ориентации” и т.п., попытки классификации ценностей по различным основаниям (Косова Л.Б., Попова И.М., Лапин Н.И., Рокич М., Шварц Ш.), выделение структуры ценностей личности.

Формирование личностной ценностной структуры индивида выступает важнейшим фактором процесса социализации, посредством которого человек становится полноправным членом общества во всей полноте социальных взаимоотношений.

Как правило, для личностных ценностей характерна высокая осознанность, они отражаются в сознании в форме ценностных ориентаций и служат важным фактором социальной регуляции взаимоотношения людей и поведения индивида.

Ядов В.А. разработал диспозиционную концепцию регуляции социального поведения индивида. Основная идея этой концепции заключается в том, что человек обладает сложной системой различных диспозиционных образований, организованных иерархически, которые регулируют его поведение и деятельность. Каждый уровень этой системы включает три компонента: потребность, классифицированную с точки зрения включенности индивида в различные сферы социальной деятельности ситуацию, в которых действует индивид и которые “встречаются” с определенными потребностями; и диспозиционное образование, регулирующее поведение и деятельность индивида. Система ценностных ориентаций индивида формируется на высшем уровне развития личности и регулирует поведение и деятельность личности в наиболее значимых ситуациях ее социальной активности, в которых выражается отношение личности к целям жизнедеятельности и к средствам удовлетворения этих целей.

Многие исследователи придавали большое значение сформированности у индивида системы его ценностных ориентаций. Так, например, Колберг Л., занимаясь развитием индивида, исследовал стадии орального развития личности и связывал их со стадиями умственного развития по Пиаже.

Якобсон П.М., выделяя психологические аспекты созревания личности и исследуя критерии ее социальной зрелости, отмечал важную роль динамических сдвигов в ядре личности, связанных с открытием и усвоением ценностей, норм, требований и правил общества.

Наиболее интересные с точки зрения формирования системы ценностных ориентаций личности старший подростковый и переходный к юношескому возрасту. Особое значение его для формирования ценностной структуры определяется характерной для этого периода специфической ситуацией развития. В подростковом возрасте начинает формироваться устойчивый круг интересов, который является психологической базой ценностных ориентаций подростков. Происходит переключение интересов с частного и конкретного на отвлеченное и общее, наблюдается рост интереса к вопросу мировоззрения, религии, морали и этики. Развивается интерес к собственным психологическим переживаниям и переживаниям других людей. Чаще всего период перехода от подросткового к юношескому возрасту приходится на старшие классы школы и поэтому переход от детства к взрослости и связанная с ним необходимость самоопределения и выбора жизненного пути после окончания школы осложняется тем, что для старшеклассников остается актуальным проблема формирования самосознания (центрального новообразования подросткового возраста).

Важнейшими детерминантами процесса формирования личности старшеклассника, регулирующими процесс включения его в социум и содержание системы его ценностных ориентаций, являются потребность в общении и потребность в обособлении.

Общение в этот период приобретает ряд специфических черт: расширение круга контактных групп, в которые включается старшеклассник, и в тоже время, большая избирательность в общении, которая проявляется в частности, в четкой дифференциации групп общения на товарищеские, с достаточно широким составом членов и ограниченной интенсивностью общения внутри них, и дружеские, с которыми старшеклассник идентифицирует себя и которые он стремится использовать как стандарт для самооценки и как источник ценности. Л.И. Божович, И.С. Кон, А.В. Мудрик связывают переход от подросткового к раннему юношескому возрасту с резкой сменой внутренней позиции, заключающейся в том, что устремленность в будущее становится основной направленностью личности.

Таким образом, формирование системы ценностных ориентаций личности является для различных исследователей предметом пристального внимания и разнопланового изучения. Исследование подобных вопросов особое значение приобретает в подростковом возрасте, поскольку именно с этим периодом онтогенеза связан тот уровень развития ценностных ориентаций, который обеспечивает их функционирование как особой системы, оказывающей определяющее воздействие на направленность личности, ее активную социальную позицию.

**1.3 Деструктивное воздействие средств массовой коммуникации**

Расширение информационной среды поставило перед исследователями ряд вопросов о природе взаимодействия информации и человека. Изучается специфика средств массовой информации (СМИ); то, как СМИ влияют на убеждения, мнения, поведение людей – иными словами, те эффекты, которые СМИ оказывают на "потребителей информации". В самом общем виде вопрос можно сформулировать следующим образом: какова степень обусловленности человеческого поведения тем, что показывает ему телевидение (как самое доступное средство массовой коммуникации).

Если традиционно предлагалось рассматривать коммуникацию как передачу информации , то сегодня передача информации расценивается как средство реализации более глубинных целей: информация воздействует. Это воздействие может быть осмыслено как информационное насилие.

Информационное насилие – это, прежде всего, избыточность информации. Если говорить об информационном перенасыщении городского пространства, которое проявляется, в частности, в наружной рекламе, стоит отметить, что "становясь невольными заложниками навязчивых и агрессивных рекламы и массмедиа, жители мегаполисов испытывают стресс, подавленность, одиночество, страх. Современный город и человек в нём живут отдельной жизнью, город, заполненный рекламой, становится чужим, неродным и неуютным" .В свою очередь, "непричастность к судьбе города формирует у его жителей чувство безответственности и безразличия – разрыв становится все более драматичным и непреодолимым. Информационное насилие превращает человека в существо механическое и приводит к атрофии эмоций и рефлексии, лишая его критического подхода к окружающему миру" .

Избыток информации препятствует критическому суждению: "ежедневно поступающая масса сведений, фактов, оценок, рекомендаций, которые нередко противоречат друг другу и которые человеческое сознание не успевает как следует переварить, порождает "интеллектуальную диспепсию", сбивает человека с толку и не даёт возможности самоопределиться – ни в интеллектуальном, познавательном, ни в нравственном отношении"

Проблема информационной насыщенности имеет ещё один аспект. Экстенсивное размещение информации в большей мере закончено: везде, где возможно разместить рекламу, она уже есть (в газетах и журналах, внутри городского транспорта и на кузовах автомобилей, на стенах домов и асфальте и т.д.).Теперь носителем информации становится сама информация. Для большой части англоязычного Интернета характерно наличие ссылок на электронный магазин "Amazon.com", причём часто границы между собственно текстом и рекламой размыты. Поиск необходимой информации становится всё более и более затруднительным: с одной стороны, можно отметить рост объёма доступной информации, с другой – низ-кое качество значительной её части. Неспособность определить, какая информация действительно важна, а какая нет, приводит к тому, что по поводу даже самых насущных жизненных вопросов становится всё труднее выработать самостоятельное суждение. "Особенно трудно сейчас детям и подросткам, и не удивительно, что при ранней физиологической зрелости (ускоряемой теми же телезрелищами) их духовное созревание, предполагающее подлинное познание и ответственность за свои поступки и за свою жизнь, наступает всё позднее. А в эпоху, когда широкий поток чужого опыта и анонимного знания захлёстывает человека задолго до появления собственного, жизнь грозит превратиться в какой-то мираж, где утеряны всякие ориентиры" .

Важно отметить, что информация и знание – понятия не тождественные, хотя их нередко отождествляют. "Знание предполагает опыт, а информация – чаще всего нет. Информация, как правило, передает человеку вторичный опыт до того, как он вообще получил первичный; человеку что-то объясняется раньше, чем он успел это пережить"

F. Emery & M. Emery описывают в "The Choice of Futures - to Enlighten or to Inform?" (1976) эксперимент, в котором жителям СанФранциско звонили по телефону и спрашивали, какую новость они только что видели в национальной новостной программе. Половина из опрошенных не вспомнила ничего. Исследователи предположили, что телевидение не имеет почти никакого информационного эффекта, и имеет ещё меньший обучающий эффект. Это предположение позже многократно подтверждалось другими учёными. Marie Winn доказывает в своей книге "The Plug-in Drug" (1979), что программы вроде "Улицы Сезам" не имеют обучающего эффекта. Недостаток обучающего эффекта также комментируется M. A. Erausquin et alli в книге "Los Teleni-nos" (1980), где утверждается, что "кажется все более и более доказанным, что телевидение само по себе не способно научить практически ничему.".

С другой стороны телевидение способно моделировать поведение "потребителей" информации. Это важно учитывать, так как количество сцен насилия в самых жестоких и извращенных формах превзошло границы восприятия его нормальным человеком. Психологами отмечено, что насилие, лавиной обрушивающееся с экрана, становится "нормой" досуга не только взрослых, но детей и подростков.

Причины интереса СМИ к насилию также являются предметом научного осмысления. Так, Ричард Броди в книге "Virus of the Mind: The New Science of the Meme" (1996; русский перевод: 2001) пишет, что у СМИ есть "только один способ выживания: они должны обращаться к вопросам, к которым мы чувствительны". Кроме того, СМИ ста-раются привлечь зрителей (читателей) чем-то необычным и парадоксальным (ср. расхожее выраже-ние: "Если собака укусила человека – это не новость, но если человек укусит собаку – это новость"). Из СМИ "мы очень мало узнаём о приземлённых, обыденных вещах. То, что мы видим – преступления, катастрофы и сверхчеловеческие достижения спортсменов – это мир, оторванный от повседневной реальности" ; чем меньше вероятность некоего происшествия, тем больше вероятность его освещения в СМИ. Несмотря на то, что, как отмечает Р. Броди, предоставляемая СМИ картина искажает действительность, многие люди сегодня испытывают потребность в получении всё новых и новых "доз" информации, и эта зависимость подобна наркотической.

СМИ, потенциально способные формировать и корректировать убеждения, мнения, поведение людей, на самом деле реализуют эту потенцию в искаженном виде. Борьба за рейтинги выводит на экраны фильмы и программы, формирующие модели поведения, которые нельзя назвать образцовыми: если возникла проблема, то решить её можно только с применением силы (убей, ограбь, укради), если хочешь отдохнуть – купи пива. Образ успешного человека в современной России сильно деформирован (как минимум, это вор). Показательно, что фильмы "Бедная Настя" и "Дорогая Маша Березина" (в этих фильмах показывается тип героев, не характерный для постсоветского кино: всесторонне развитый, решающий проблемы не столько при помощи силы, сколько при помощи знаний), которые показывались изначально в праймтайм, были сдвинуты в телевизионной сетке в менее удобное для просмотра время. Традиционные для общества образцы поведения подменяются псевдоидеалами масскультуры. "Люди, не имеющие к культуре никакого отношения, диктуют нам сегодня музыкальный вкус и моду, - отмечает в интервью газете "Аргументы и факты" музыкальный продюсер Евгений Фридланд. - А радио и телевидение участвуют в этой культурной диверсии против страны" (АиФ, 2004, № 39, с. 21).

Очевидно, что социально значимой становится экология информации – "освоение норм реакции социума и индивида на информационное пространство с целью селекции данных, необходимых для развивающего существования". СМИ не только меняют представление людей о собственном мире, в котором, по мнению Р. Броди, вовсе не прибавилось убийц , они порождают этих убийц, закладывая определённые модели поведения. Отметим, что проблема эскалации насилия и терроризма тоже порождена в большей мере средствами массовой коммуникации. От того, какие стереотипы поведения молодёжь примет за идеал, будет зависеть, что мы будем считать культурой десятилетия спустя и в каком мире будем жить.

Современная социокультурная действительность представляет собой сложную, неоднозначную систему противоречивых процессов во всех, без исключения, сферах жизни общества. Под ее влиянием наблюдается общее снижение уровня духовной культуры общества, установление целого ряда сомнительных, низкохудожественных и, вообще, дегуманизирующих общественное сознание ценностей Подростковый возраст, являясь сензитивным для формирования ценностных ориентаций как устойчивого образования личности, способствует становлению мировоззрения и отношения к окружающей действительности. Подросткам очень важно ощущать себя причастными к тенденциям и предпочтениям, распространенным в их референтной группе общения. Реакция группирования в данном случае направлена на психологические и социальные модели поведения, общения, а в целом – бытования, обусловленные характером широко распространенных в настоящее время молодежных идеологических конфессий и направлений. Музыка в них играет очень большую роль, являясь, по сути, краеугольным камнем любого из направлений молодежной субкультуры. Этим, в большей степени, и был вызван наш интерес к изучаемой проблеме.

Объем музыкального рынка шоу-бизнеса, резко выросший за последние годы, диктует его потребителям (главным образом молодежи и подросткам) свою моду на музыкальное искусство.

Сегодня уровень художественного качества произведений массовой музыки специально занижается, делая музыкальное искусство почти примитивным и легко доступным, ориентированным на самые широкие слои населения и, конечно, на подростков. Все это находит свое отражение в медиа-музыкальной конъюнктуре современного общества: многочисленные коммерческие FM-радиостанции, музыкальные телеканалы и огромный рынок аудиопродукции.

Впитывая все новое, модное, а зачастую просто не имеющее какого-либо эстетического, морального или даже позитивного фактора, подростки тем самым получают неверные представления. Это усугубляется катастрофически малым количеством обратного информационного поля, что позволяет продвигаться формированию ценностных ориентаций подростков в области массовой музыки по ложному, с точки зрения педагогической науки, руслу.

При формировании ценностных ориентаций в области массовой музыки необходимо учитывать все психологические особенности подросткового возраста, как то - противоречивость стремлений и психологических установок, а также их неустойчивый характер; акцентированное стремление освободиться от чрезмерного контроля и попечения со стороны взрослых; построение системы морального и этического сознания как модели собственного поведения и многие другие.

Изменения моделей поведения, норм и ценностей общества (не только социальных, экономических, но и психологических) вносит заметные коррективы в психологические характеристики подросткового возраста и даже затрагивает психофизические характеристики. Все эти изменения и новообразования в полной мере сказываются и на отчужденности музыкальных предпочтений, интересов и ценностных ориентаций подростков.

Развитие личности подростка в условиях социального и биологического полей непосредственным образом проходит через межличностные, внутриколлективные отношения. Вот почему огромное значение приобретает личность педагога-воспитателя как эмоционально значимого взрослого. Именно учитель музыки может направить педагогический процесс, сферу межличностного общения на реализацию задач формирования кругозора, а кроме этого – системы знаний, умений и навыков, применительно к массовой музыке – огромному пласту в истории мировой музыкальной культуры.

Разработка музыкально-педагогических технологий, способствующих ориентации подростков в области массовой культуры, позволит современному учителю овладеть формами и методами воспитания слушателя-знатока эстрадного искусства, а не пассивных, 'зомбированных' потребителей низкопробной поп-музыки. На наш взгляд, в основе ее организации должны лежать не спонтанные музыкальные предпочтения и выборы (ученика или учителя), а психологически обоснованная система развития музыкального мышления, логика становления которой обусловлена закономерностями и спецификой самой массовой музыки, как предмета познания.

**1.4 Влияние рекламы на ценностные ориентации личности**

Реклама как общественный феномен распространяет свое влияние не только на экономическую сферу человеческих отношений, но и воздействует на социальное поведение, ценностный выбор и психологический комфорт личности.

Одна из наиболее актуальных проблем в изучении рекламы – это степень ее воздействия на поведение и ценностные ориентации подростков, чей возраст предполагает постоянную «открытость» психики к внешнему влиянию, высокий уровень конформности и поиск самоутверждения в среде межличностных отношений.

Отмечено, что соотношение поведения подростков и рекламы можно распределить по нескольким основным направлениям:

реклама как носитель информации об окружающем мире (здесь выполняется функция распространения знаний, в данном случае без учета их качества);

реклама как «образец» межличностных отношений (между противоположными полами, различными поколениями и т.п.), которые в подавляющем большинстве случаев копируются молодыми людьми из-за уверенности в том, что именно так обустраиваются определенные отношения (здесь выполняется функция «подражания»);

реклама как способ мировоззренческой ориентации (функция выбора или предпочтения конкретных ценностных приоритетов).

Результаты рекламного воздействия имеют неоднозначный характер, далеко не всегда отрицательный, что напрямую зависит от уровня психического развития подростка, его интересов и жизненных целей.

Они (т.е. результаты) условно могут быть сгруппированы в зависимости от двух характеристик:

а. «отрицательное воздействие» (реклама распространяет стереотипы, приводящие к социально девиантному или опасному поведению)

 б. «положительное воздействие» (реклама обогащает информацией из различных областей знаний, расширяет представления о привычных вещах или отношениях).

Особое значение при исследовании влияния рекламы на поведение подростков принадлежит следующей проблеме: данный возраст, связанный с личным и социальным самоутверждением человека, зачастую отдает предпочтение модели «быть как все». Реклама в этом случае выступает в роли одного из источников распространения «штампов» в отношениях. Ее влиятельность основывается на уверенности молодого человека в том, что «быть как все» означает престижность поведения и его понятность для окружающих. Поэтому подражание «рекламным отношениям» может и должно быть объектом исследовательского внимания

**1.5 Интернет как средство массовой информации**

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с Интернетом (и технологиями следующего поколения информационных сетей) определяют будущее коммуникаций. Естественно, что традиционные поставщики информационных продуктов, начиная с компаний, выпускающих словари и энциклопедии и заканчивая масс-медиа, не хотят смириться с тем, что их время прошло, и делают все для того, чтобы наверстать упущенное.

С точки зрения динамики рынка информационных продуктов на цифровых носителях и on-line, безусловно, заслуживает внимания факт перехода большей части энциклопедических словарей в электронный формат. Этот процесс начался в 1992 году с покупки компанией "Майкрософт" аутсайдера энциклопедического рынка "Энциклопедии Функа и Уогнеллса", которая была отредактирована, дополнена свежей информацией и иллюстрациями, после чего стала одним из наиболее продаваемых изданий на CD-ROM под названием "Майкрософт-Энкарта". Только в 1994 году было продано более 6 млн. экземпляров "Энкарты", сегодня энциклопедии принадлежит более 60% рынка электронных энциклопедий.

Если в 1988 году было продано 200 тысяч комплектов 32-томной энциклопедии "Британника", то в 1995 году ее тираж снизился более чем в четыре раза, а в 1997 году практически сошел на нет. Зато электронная версия "Британники" является одним из лидеров рынка энциклопедических словарей на цифровых носителях, который растет со скоростью в среднем 20% в год. При этом стоимость энциклопедий продолжает падать. Если в начале 1997 года "Британника CD 97" на CD-ROM стоила 1000 долларов, то к концу года цена снизилась до 125 долларов. Новая версия "Британника CD 98" стоит столько же.

Сетевые версии этих энциклопедий, часть из которых работает бесплатно ("Энкарта"), а часть - по подписке ("Британника"), являются прообразом интегрированных информационных систем будущего, доступных on-line и не ограниченных в объемах информации размером бумажных носителей, компакт-дисков и дисков DVD.

Как считают многие специалисты, мы присутствуем при кончине традиционных средств массовой информации или того, что подразумевалось под этим понятием на протяжении большей части ХХ века. Единственное, что пока не до конца ясно, - это когда же состоятся похороны и каков будет их размах. Однако, известно, что Интернет, каким мы его знаем сейчас, является первой интерактивной медиа.

Что же принципиально нового по пользовательским характеристикам вносит Интернет в информационное пространство?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ТВ | Радио | Пресса | Интернет |
|  Возможность выбора времени пользователем | X | X | + | + |
|  Возможность хранения для повторного использования | X | X | + | + |
|  Возможность получения/передачи информации одновременно с событием | + | + | - | + |
| *Форма передачи:*  |  |  |  |  |
| Текст | + | + | + | + |
| Неподвижное изображение | + | + | - | + |
| Движущееся изображение | + | + | - | + |
| Звук | + | + | - | + |
| Необходимость в специальном оборудовании | + | + | - | + |

*Примечание: + да, - нет, X-с использованием специальных дополнительных устройств.*

Из таблицы видны все преимущества Интернета, так насколько же реальна замена традиционных СМИ?

**1.6 Пресса**

К концу 70-х годов в Америке перестали существовать вечерние газеты. Американцы переселялись в пригороды, а значит, позже добирались до дому, да и доставка газет стала куда более долгим делом. Тем временем стремительно развивались крупные телевизионные компании. Прочитав утреннюю газету, американец отправлялся на работу, а вернувшись, усаживался к телевизору. Вечерние газеты не выдерживали конкуренции и закрывались одна за другой.

В результате распространения Интернета многие предрекают судьбу вечерних газет и утренним. На протяжении последних десяти лет читательская аудитория ежедневных газет в Америке неизменно сокращалась со скоростью 600 000 человек в год. Демографический аспект этого процесса просто повергает в ужас. Все меньше пожилых людей читают ежедневную прессу: сейчас они составляют 64 процентов аудитории, тогда как тридцать лет назад их доля равнялась 81 процентов. Большинство молодежи в возрасте от 18 до 24 лет вообще не читает газет. Другими словами, когда у газеты умирает очередной читатель, никто не приходит ему на смену. Индустрия просто исчезает вместе со своей аудиторией.

Интернет уверенно отвоевывает себе жизненное пространство у других средств распространения и обмена информацией. В возникшей ситуации многим газетам и журналам приходится срочно делать выбор: размещать свое издание в сети Интернет или нет.

Уже к середине 90-х годов число электронных изданий мировой Сети приближалось к тысяче. В списке газет и журналов, присутствовавших в Сети уже в первой половине 1996 года, можно было видеть такие названия, как "The New York Times", "The Washington Post", "The Boston Globe", "Известия", "Независимая газета", "КоммерсантЪ", "Le Monde", "The Guardian", "The Economist", "Der Spiegel", "The Jerusalem Post", и прочие. Инициаторы создания сетевых версий печатной прессы не собирались переманивать собственных читателей в Сеть, они лишь осознали в полной мере важность освоения киберпространства.

Среди электронных версий печатной прессы были как читаемые с монитора копии первоисточника, так и издания, в полной мере использующие технические возможности Интернета для передачи и усвоения информации. Примерно в это же время появились собственно сетевые издания. Их печатные версии являлись вторичными по отношению к сетевым и существенно отличались от них, а то и отсутствовали вовсе. Учредителями подобных виртуальных информационных проектов выступили концерны и корпорации, работающие на стыке компьютерной, издательской и новостной индустрий.

Не только сетевой аналог печатной прессы можно встретить в Интернете. Все чаще на верхние строчки рейтингов попадают сетевые издания, существующие лишь в Сети. Почему же возрастает спрос именно на такие издания? Чем сетевая газета отличается от обычной?

Во-первых: жанр "сетевой" прессы определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. В первую очередь это гипертекстовые ссылки, которые обеспечивают доступ к архивам и другим электронным ресурсам. Таким образом, читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.

Во-вторых: многочисленные формы обратной связи (гостевые книги, форумы, конференции, интерактив) дают читателю возможность участвовать в производстве информационного продукта и размывают грань между автором и читателем. Стилистические особенности сетевого текста отчасти связаны с тем, что еще в обозримом прошлом читатели сетевой прессы знали авторов лично или по переписке. Отсюда некоторая вольность в обращении со словами и тяготение к разговорной лексике. Кроме того, обычное для "нормальной" прессы подавление авторской индивидуальности через тщательную редактуру в сетевой прессе пока широко не распространено.

В-третьих: сетевые СМИ обладают целым рядом преимуществ по сравнению с печатной прессой. Это возможность незамедлительной публикации материалов, благодаря которой сетевые издания оказываются оперативнее газет и телевидения, ведь оперативность газеты ограничена сроком выхода номера, а оперативность телевидения - временем выхода в эфир новостей; оперативность же сетевого издания вообще ничем не ограничена. Эта идея породила "ленту новостей". Однако, по мнению некоторых сетевых журналистов, по-настоящему в ней заинтересован весьма и весьма узкий круг потребителей информации. Представитель "молчаливого большинства" не нуждается в том безумном количестве разнообразных новостей, которые проходят по каналам информационных агентств.

В-четвертых: относительно малая себестоимость сетевых проектов и отсутствие централизации благоприятствуют расцвету специализированных газет и журналов. Тем самым обеспечивается гарантированная Конституцией свобода слова и самовыражения.

К сожалению, все вышеперечисленное имеет и свою обратную сторону. Легкость публикации при возможности сохранения анонимности приводит иногда к злоупотреблениям: дезинформации, плагиату, экстремизму, порнографии, скрытой рекламе. Хотя, в крупных сетевых газетах такое недопустимо.

В качестве примера можно привести политическую сетевую интернет-газету "Полит.Ру", зарегистрированную в Министерстве печати РФ. Издается "Полит.Ру" “Объединенным Гуманитарным Издательством”.

Газета возникла в недрах одного из самых известных проектов раннего русского Интернета Zhurnal.ru и ставило с самого начала не политические, а гуманитарные цели. Сотрудники не испытывали особого пристрастия к политике как таковой и не мыслили становиться политическими журналистами. Им было интересно попытаться рассказать о канве событий не с позиции "игрока информационного рынка", "делающего" информацию, а с позиции рядового потребителя информационного политического шума, пытающегося найти в нем осмысленный сюжет. Однако оказалось, что политика в русской сети – предмет интеллектуального спроса. Как ни странно, в сегодняшней России люди много думают о политике, несмотря на компроматы, пиары, заговоры и информационные войны последнего десятилетия. Поэтому создатели интернет-издания захотели противопоставить модным словосочетаниям с термином "технология" (политическая, информационная) - идеологию. Идеология - это потребность человека выяснить свои личные взаимоотношения с текущей историей собственной страны.

"Полит.Ру" - это редакционный коллектив. Те, кто пишут, звонят, придумывают, редактируют, создают технологический механизм. Отличие состоит в том, что "Полит.Ру" - это еще и сообщество. Читатели часто становятся авторами или корреспондентами, а редакция, в свою очередь, - их адептами или критиками.

Авторы не утверждают, что их информация объективна, т.к. по мнению редакции, объективность — это придуманный способ обмана, которому мы пытаемся противопоставить собственную заинтересованность в событиях и персонажах. Поэтому политику газеты определяет фраза - мы рассказываем новости такими, какими сами их видим, а ваш выбор - принять или отвергнуть наше видение.

**1.7 Радио**

Радио является фоновым средством массовой информации. Слушать свою любимую радиостанцию, либо вещание другой страны, скорее всего, станет человек, который ищет в Интернете какую-либо информацию, пишет письма, или, если это молодой человек, разговаривает со своими знакомыми. Для прослушивания программ полюбившейся вам радиостанции, надо лишь иметь доступ в Internet и знать электронный адрес станции. Далее вы слушаете, и, само собой, оплачиваете пребывание в сети. К тому же, здесь уже не обойдется маленьким транзисторным приемников, безусловно, требуется компьютер, в результате чего, радио становится не таким уж бесплатным делом. Так что, пока трудно себе представить человека, который специально слушал бы радио через Internet.

Однако радиостанции все равно стремятся в глобальную сеть, и не только потому, что это дань моде. Вещание через Интернет стирает границы: вести передачу можно из Риги, а слушатели будут находиться в США, Великобритании или в другой стране. Здесь приобретают особое значение серьезные правовые и законодательные аспекты, потому что законодательные базы разных стран отличаются, и то, что не разрешается радиостанции на одной территории, может быть разрешено радиостанции, находящейся в другом месте.

Также, выход в Интернет – это, прежде всего, возможность познакомить молодую аудиторию с местным радиовещанием, до которого они не доходят. К тому же опыт некоторых радиостанций показывает, что, как только радиостанция выходит в Интернет, происходит резкое омоложение состава ее слушателей.

Прелесть Интернета для радиостанций заключена еще и в том, что:

Во-первых, Интернет делает возможным проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что она экономически не оправдана. Интернет важен прежде всего как средство коммуникации с теми слушателями, которые находятся вне зоны приема какой-либо радиостанции.

Во-вторых, Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околомузыкальные темы.

В-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и Интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, более визуальной, с другой - более доступной, потому что человек во время эфира может что-либо не расслышать.

Интернет можно рассматривать как средство для промоушна (раскрутки) радиостанции и как новое средство массовой информации и коммуникации. Как средство глобальной коммуникации Интернет выглядит заманчиво. Но в силу разных технических особенностей в Интернете в развивающихся странах нельзя наладить качественный уровень вещания. Поэтому Интернет представляется пока довольно перспективным путем развития промоушна радиостанции, т.к. по Интернету люди общаются друг с другом и устанавливают деловые связи. Поэтому, многие радиостанции просто выкладывают в Интернете свои визитные карточки.

К тому же, если человек находится в зоне приема и у него есть возможность слушать радио с помощью приемника, то с вероятностью 90% он будет слушать радио обычным способом. Качество звука, вне всякого сомнения, на приемнике лучше, чем на лучшем сайте, хотя, конечно, развитие технологий не стоит на месте. Но здесь надо учитывать, что, например, в нашей стране компьютеры есть у малого количества людей. Поэтому пока что Интернет как средство вещания в нашей стране не подходит, хотя рекламный рынок Интернета безграничен, и даже по самым скромным оценкам получаются очень большие суммы.

**Глава 2. Эмпирическое исследование ценностных ориентаций подростков**

Специфическим объектом исследования является старшая возрастная группа подростков. Старшие подростки, с одной стороны, уже несут в себе результаты влияния различных факторов, в целом представляют собой сформированные личности, а с другой — их ценности остаются достаточно гибкими, подверженными различным влияниям. Жизненный опыт этой группы небогат, представления о морально-этических ценностях часто окончательно не определены; проблемы, связанные с особенностями возраста, усугубляются психофизиологическим дисбалансом, наличием «взрослых» потребностей и желаний при отсутствии адекватных возможностей. Интерес к данному объекту исследования определяется и тем, что сегодняшнему подростку особенно трудно — в сложных социально-экономических условиях нужно сориентироваться и выбрать профессию, определить идеалы, жизненные цели и путь. Поэтому исследование ценностных ориентаций молодых людей этого возраста имеет особое значение для понимания настоящего и будущего общества.

**2.1 Исследование ценностных ориентаций по М. Рокичу**

Исследование проводилось на основе адаптированного варианта методики ценностных ориентации М. Рокича/ Испытуемым предлагалось ранжировать (пронумеровать) 16 ценностей-целей в порядке убывания значимости их для собственной жизни. При этом после прочтения перечня всех 18 ценностей-целей учащимся было предложено выбрать сначала три ценности, которые являются самыми главными в их жизни, присвоив им 1-е, 2-е и 3-е места, затем из оставшихся ценностей-целей выбрать две, стремление к которым, по их мнению, не имеет смысла, и присвоить им 17-е и 18-е места. И после этого распределить места оставшихся ценностей в порядке убывания предпочтения.

Исследование проводилось с использованием бланков (см. Приложение А) и было анонимным. Ваши ценностные ориентации

Инструкция: Перед вами список ценностей-целей, к которым стремится человек в своей деятельности, жизни. Вам предлагается, внимательно прочитав весь список:

а) выбрать 3 ценности-цели, наиболее важные для Вашей жизни, поставив слева от номера ценности (в графе МЕСТО) цифры: 1 — самое главное в моей жизни; 2 — чуть менее чем 1; 3 — чуть менее чем 2;

б) выбрать 2 ценности, наименее важные для Вас (нет смысла жить ради них), и напротив их поставить цифры 18 (самая ненужная) и 17;

в) расставить оставшиеся номера (от 4 до 14) в порядке убывания необходимости этих ценностей в Вашей жизни.

|  |  |
| --- | --- |
| Место | Список ценностей (ценности-цели) |
|   | 1. Активная, деятельная жизнь.  |
|   | 2. Здоровье (физическое и психическое) |
|   | 3. Интересная работа |
|   | 4. Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и искусстве) |
|   | 5. Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком) |
|   | 6. Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений) |
|   | 7. Хорошие, верные друзья |
|  | 8. Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемый жизненным опытом) |
|   | 9. Спокойная, благоприятная обстановка в стране, в нашем обществе |
|   | 10. Общественное признание (уважение окружающих, одноклассников) |
|   | 11. Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие) |
|   | 12. Удовольствия (жизнь, полная удовольствий, развлечений, приятного проведения времени) |
|   | 13. Самостоятельность как независимость в суждениях и оценках |
|   | 14. Свобода как независимость в поступках и действиях  |
|   | 15. Счастливая семейная жизнь.  |
|   | 16. Творчество (возможность творческой деятельности) |
|  | 17. Равенство (братство, равные возможности для всех) |
|  | 18. Уверенность в себе (свобода от внутренних противоречий, сомнений) |

Методика обработки. Обработке подверглись данные, полученные в 9 А классе общеобразовательной школы № 59 г.Челябинска. При обработке полученных данных, кроме качественного сравнения (индивидуального восприятия), использовался количественный анализ, в котором учитывались две переменные: принимаемые ценности-цели, стоящие на 1-м, 2-м, 3-м местах в индивидуальных анкетах (то есть ценности, являющиеся самыми главными в жизни конкретного человека), и отвергаемые ценности-цели, занимающие последнее место (17-е, 18-е) в иерархии жизненных ценностей данного человека (существование ради которых просто недостойно).

Данные бланков отдельной выборки (класса) сводились в таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| № уч-ся | Номер ценности-цели (по списку) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 12345678910111213141516171819 | 13879677118776771118864 | 1325112122111232211 | 81410121210536148910117313115 | 1517518417693121818151645171816 | 12481113114181211013311414133 | 142154793211126411517155128 | 9532163121476133161798121413 | 161311811815515151412188151715510 | 4151213101281018182148182166414 | 61014315151616141631699189161511 | 3161310171391518815114101010989 | 764171461775171617512161231615 | 59181681613121699101415127777 | 171116143141884101151213541196 | 2111221615422311422 | 107961851117104128131466101312 | 18181715918141313131715176811141718 | 11126754104935764131318107 |
| Сумма 1,2,3-го мест | — | 18 | 2 | 1 | 6 | 3 | 4 | — | 2 | 2 | 1 | — | 1 | 1 | 15 | — | — | 1 |
| Сумма 17, 18-го мест | 1 | — | — | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | — | 2 | 8 | 1 |

Суммарное наполнение всех выбранных принимаемых ценностей-целей при подсчетах в классе приравнивалось к 100 процентам, и по количеству выборов, сделанных учащимися, находился процент каждой ценности-цели по формуле:

Цi (%) = (Ri / 3n) \* 100 %,

где Цi (%) — процентное содержание выборов *i*-той ценности;

Ri — суммарное количество выборов *i*-той ценности;

n — объем выборки (количество учащихся),

3 — коэффициент, связанный с тремя позитивными выборами одним учащимся.

Таким же образом определялось процентное содержание отвергаемых ценностей-целей (соответственно вводился коэффициент 2), которым присваивались 17-е и 18-е места.

**2.2 Анализ результатов**

При анализе полученных данных в первую очередь хотелось бы остановиться на общих тенденциях формирования нравственных ценностей, представленных в выборке. Рассматривая принятые ценности-цели как нравственные ориентиры в формировании и реализации жизненной стратегии, можно выделить две абсолютно принимаемые ценности-цели: здоровье и счастливую семейную жизнь. Процент выбора этих ценностей либо преобладает над другими, либо очень высок. Так, выбор здоровья как ценности равен 32 % от всех принимаемых ценностей. Данная ценность не попадает в отвергаемые ценности. Счастливая семейная жизнь как ценность-цель равна 26 % места и также не попадает в отвергаемые.

Общая тенденция отвергаемых ценностей-целей не носит столь абсолютного характера, и в то же время можно выделить 3 ценности-цели, имеющие различный процент отвержения по всей выборке. К ним относятся: самостоятельность как независимость в суждениях и оценках — 10%; равенство (братство, равные возможности для всех) — 22 % и красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и искусстве) — 19 %. Этот факт может рассматриваться как протест против объективной зависимости и невозможности «взрослой» самостоятельности.

К числу не принимаемых, но и не особы отвергаемых ценностей принадлежат активная, деятельная жизнь; жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемый жизненным опытом); удовольствия (жизнь, полная удовольствий, развлечений, приятного проведения времени); творчество (возможность творческой деятельности).

В равной мере никто из опрашиваемых не отверг следующие ценности: здоровье (физическое и психическое); интересная работа; счастливая семейная жизнь — классические ценности. Принимаемой ценностью у старшеклассников является наличие хороших и верных друзей, поиск единомышленников, способных разделить искания в философском осмыслении мира и себя в нем.

Наиболее отвергаемой ценностью выступает равенство, что связано с осознанием своей неповторимости и уникальности.

**Выводы**

Итак, на основании вышеизложенного мы можем сделать определенные выводы.

Развитие личности и, в первую очередь, ее духовной сферы связывается с построением ею собственной иерархии ценностей-целей, формируемых под воздействием этнокультурных традиций, а также индивидуального жизненного опыта, приобретаемого в процессе воспитания и самовоспитания. При этом далеко не все цели, как жизненные ориентиры, воспринимаемые личностью в процессе ее социализации (воспитания в широком смысле этого слова), становятся ценностями для нее. В структуру личностных ценностей, определяющих главную линию поведения, деятельности и общения с людьми, входит та часть усвоенных общественных ценностей, которая принимается и присваивается личностью на данном этапе собственного развития. Таким образом, идет процесс «духовного вызревания» личности, то есть освоение нравственных, этических и других идеалов и ценностей.

Основы формирования и развития базовой структуры личностных ценностей закладываются в подростковом и раннем юношеском возрасте, приходящемся на VI—XI классы общеобразовательной школы. Именно в этот период школа и родители должны переносить приоритетное внимание с учебной деятельности, понимаемой как расширение области знаний, на воспитание как целенаправленное развитие личности, ее духовной и социальной сферы.

В результате проведенных экспериментов по выявлению ценностных ориентаций подростков мы можем сделать вывод, что происходящие социальные изменения последних лет, связанные с переходом общества от одной модели жизнедеятельности к другой, в сознании молодежи, в ее смысложизненных ценностях пока еще не разрушили стремление к достижению социально-значимых положительных идеалов и ценностей.

Сопоставляя эти данные с моделью личности и системой идеалов и ценностей, можно видеть определенную степень расхождения между желаемым и действительным, что приводит к несогласованности, разорванности сознания и деятельности, социального поведения молодежи и ее социальных ожиданий. Молодой человек, возможно, желает быть более гуманным, ориентирован на саморазвитие, но жизнь вынуждает его к реализации более жестких и прагматичных форм поведения и социальной деятельности.

Изменение социально статуса во многом определяется ориентацией на достижение ценностей, обеспечивающих, по мнению молодежи, успех в жизни. Если успех в жизни связывается с такими базовыми жизненными ценностями, как получение образования, развитие своих способностей, то можно ожидать ориентации молодых людей на получение высокой квалификации и, связанный с этим, рост социального статуса. В том случае, когда происходит ориентация на деньги, знакомства, связи и другие внешние факторы, то вряд ли следует ожидать положительной мотивации на освоение высокой квалификации как основы повышения своего социального статуса.

В итоге можно сказать о том, что система ценностных ориентаций современной украинской молодежи находится в процессе преобразования, происходящее под влиянием ценностных ориентиров западного общества, насаждаемых средствами массовой информации. Однако значительная часть молодежи все еще сохраняет ценностные ориентиры, присущие отечественной социокультурной традиции.

**Литература**

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов вфсших учебных заведений. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288с.
2. Безменова И.К. Ценностные ориентации старшеклассников (теоретический обзор работ): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.psychology.ru/lomonosov/ tesises/ek.htm
3. Буренина С.Ю. Влияние денег на процессы социализации современных подростков. Автореф. дисс. канд. пед. наук: [Электронный ресурс]. — СПб, 2000. – Режим доступа: http://selfmoney.narod.ru/buren.htm
4. Гаврилюк В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентации в период социальной трансформации // Социс, 2002, № 1, С. 96—105.
5. Дробницкий О. Г.. Ценность // Большая Советская Энциклопедия: [Электронный ресурс]. – Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2003. - 3 электрон.опт.диск (CD-ROM).
6. Зимбардо Ф. Ляйеппе М. Социальное влияние – СПб.: Издательство «Питер», 2999. – 448с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
7. Карпухин О.И. Самооценка молодежи как индикатор ее социокультурной идентификации // Социол. исслед., 1998, № 12.
8. Кон И.С. Психология юношеского возраста: (Проблемы формирования личности). Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов. – М.: Просвещение, 1979. – 175с.
9. Кон И.С. Психология ранней юности: Кн. для учителя. — М.: Просвещение, 1989. – 255 с.: с ил. – (Психол. наука - школе).
10. КиссельМ. А.. Ценнстей теория. Ценность // Большая Советская Энциклопедия: [Электронный ресурс]. – Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2003. - 3 электрон.опт.диск (CD-ROM).
11. Луков В.А. Проблема обобщающих оценок положения молодежи // Социологические исследования, 1998. №8. С. 31 – 45.
12. Майерс Д. Психология /Пер. с англ. ИюА. Карпиков, В.А. Старовойтова; Худ обл. М.В. Драко. – Мн.: ООО «Попурри», 2001. – 848с.: ил.
13. Майерс Д. Социальная психология. 6-е изд., перераб. и доп. – СПб: Питер, 2002. – 752с.: ил. – (Сери я «Мастера психологии»).
14. Орлов С.В. Молодежь и ее ценностные ориентации // Современная молодежная политика (Правовые аспекты реализации). Сборник научных статей. — М., Научно-исследовательский центр при Институте молодежи, 1999. С. 54—58.
15. Селиванова З.К. Смысложизненные ориентации подростков // Социс, 2001, № 2, С. 87—92.
16. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 364 с.
17. Столяренко Л.Д. Основы психологии 5-е изд., перераб. и доп. (Серия «Учебники, учебные пособия».) – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 672с.
18. Хмелев Е. Исследование ценностных ориентации учащихся средних и старших классов // Воспитание школьников, 2001, № 8. С. 10—13.
19. Яновская М. Эмоциональное обогащение процесса воспитания // Воспитание школьников, 1991, №3, С. 21 – 30.
20. Реклама за рубежом /Ред. Б.Г. Карпова, сост. И.С. Сидельников. – М.,1997.-134с.
21. Мудрик А.В. Введение в социальную педагогику. - Пенза, 1994
22. Слободчиков В.И., Исаев Е.Н. Основы психологической антропологии. Психология человека. Введение в психологию субъективности. М., 1995
23. Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А.Ю. Педагогический словарь: Учеб.пособие. –М., 2005.
24. Полонский В.М. Словарь по образованию и педагогике. – М., 2004
25. Сластенин В.А., Чижакова Г.И. Введение в педагогическую аксиологию: Учеб.пособие. – М., 2005.
26. Словарь-справочник по педагогике /Авт.-сост. В.А. Мижериков; Под общ. Ред. П.И, Пидкасистого. – М., 2004.
27. Мудрик А.В. Социальная педагогика. – М., 2005.
28. Мудрик А.В. Социализация человека. – М, 2005.
29. Щепанская Т.Б. Символика молодежной субкультуры. Санкт-Петербург, 1993.
30. Саши В.А. Психологический практикум. – М., 2001.
31. Фельдштенйн Д.И, Психология становления личности. – М., 1994.
32. Философский словарь /Под ред. И.Т.Фролова. – 5-е изд. - М.: Политиздат, 1986. – 590с.
33. Психологический словарь. — М.: Педагогика, 1983.