

Таким чином, можна зробити висновок як про поширеність в Україні маніпулятивних прийомів у політичній рекламі, так і, нажаль, про їх ефективність. Чим вдаліше було застосовано маніпуляцію, тим вищий рейтинг отримала політична партія. При цьому слід зазначити, що м'які прийоми виявилися більш ефективними, ніж жорсткі. Також можна відмітити, що вправне застосування одного прийому виявилось більш дієвим за застосування одразу декількох методів, але не в повну силу. Тобто, завдяки маніпуляціям рекламні кампанії були вдалими для окремих політичних суб'єктів. Але про свідому участь громадян у формуванні влади наразі говорити не доводиться. Подальші міждисциплінарні дослідження трендів та особливостей політичної реклами в Україні залишатимуться актуальними найближчим часом.

Список джерел інформації:

1. Єгорова-Гантман Є. В. Політична реклама / Є. В. Єгорова-Гантман. – Москва, 2002. – 240 с.
2. Аронсон Е. Епоха пропаганди: механізми переконання, повсякденне застосування та зловживання / Е. Аронсон, Е. Р. Пратканіс. – Санкт Петербург: Прайм-ЄВРОЗНАК, 2003. – 384 с.

Осмнина Е.
НТУ «ХПИ»

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Одной из самых важных социальных групп в обществе, считается молодёжь. Очень многое зависит от мировоззрений и поведения молодого поколения, от их ценностей зависит будущее и настоящее развитие культуры и общества в целом. Молодёжь – это социальная группа, которая имеет много сил и светлый разум и находится в периоде социального становления. В этот период у человека начинает выстраиваться ценностная иерархия и ориентация, выбор цели на будущее и его осуществление. Поэтому изучение ценностных ориентаций молодежи, можно считать актуальной темой современного общества.

Рассмотрим, что такое ценность и ценностные ориентации. Вебер очень точно охарактеризовал понятие ценность, он сказал, что это норма, значимая для каждого социального субъекта. Т. Парсонс в своих работах пишет, что ценности служат фундаментом, на которых основывается согласие в различных общественных группах и обеспечивается социальный порядок в целом. Ценность можно считать фундаментом, каждой определенной культуры. Каждый из нас имеет свои ценности, нормы и правила. Мы делаем выбор,

благодаря им, они побуждают нас на определенные действия. Изучая ценности индивида, можно определить причины их социальных действий.

Ценностные ориентации – это желание и потребности человека, которые являются для них важнейшими личными ценностями и целями жизнедеятельности. На выбор ценностных ориентаций влияет культура общества, окружение, традиции, жизненный опыт, социальное место, которое ты занимаешь в обществе, внешние сигналы с окружающего мира. Все эти составляющие и формируют ценностную ориентацию. Сигналы внешнего окружения, самая важная составляющая для молодежи, так как в их возрасте, они хорошо поддаются влиянию извне. Хотят быть не такими как все и самовыражаются. Для них семья — это не единственный фактор социализации.

Процесс формирования, изменения ценностных ориентаций, формирования мировоззрения, так же как процесс социализации, происходит на протяжении всей жизни. Человек формирует собственные ценностные ориентации, которые могут впоследствии претерпевать изменения под воздействием социокультурной среды, в которой живет индивид.

Активная перестройка ценностных ориентаций, как раз наблюдается у молодежи, начиная с подросткового возраста. Ценностные ориентации современной молодежи, можно поделить на два направления. Первое направление – это духовная сторона индивида, гуманистические идеи, человечность, нравственные установки. Второе – это направление, связанное с индивидуализацией и преобладанием материального над духовным.

У современной молодежи в приоритете находится: материальное развитие, успешная карьера, построение удачных связей, способность реализовать себя в творческих направлениях и своих увлечениях. И, к сожалению, чаще всего желание развиваться и двигаться по карьерной лестнице связано не с развитием своей личности, а ради повышения своего благосостояния, ради красивой жизни. То есть люди работают, чтобы зарабатывать как можно больше денег, и неважно какими путями.

Мы можем сделать вывод, что ценностные ориентации меняются, в зависимости от изменений в обществе. На сегодняшний момент все духовное отодвигается на второй план, часто в отношениях, можно заметить потребительский характер. Молодежь стремится иметь связи, деньги, возможность управлять другими, но никак не активную жизнь, связанную с полезной, не только для самого человека, но и для общества в целом, деятельностью. Поэтому нужно больше обращать внимание на воспитание и социализацию молодежи.