

звернулися до польських студентів другого курсу (спеціальність – англійська філологія). Запитання молодих людей доволі красномовні. Насамперед їх цікавлять проблеми сенсу життя, проблематика психічних захворювань, досягнення успіху, подолання кризових явищ.

На нашу думку викладачі різних предметів повинні більше уваги звертати на наступні проблеми, які власне кажучи можуть стати структурою нового покоління підручників : здоров'я студентів і викладачів, персонологія, закономірності виховання, маніпуляція, асертивність, психологічний захист особистості, світ учня, світ учителя, основи навчання і учіння, закономірності розвитку людини, педагогіка творчості, конфліктологія, управління колективом, коучінг в освіті, самореалізація учасників навчального процесу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ajdukiewicz K. Logiczne podstawy nauczania. Odbitka z Encyklopedii Wychowania. Warszawa: Nakładem „ Naszej Księgarni ” Sp. AKC Związku Nauczycielstwa Polskiego, 1934. – 79s.
2. Lebda D. Co się naprawdę dla ciebie liczy? // Coaching. – 2017, nr 1. – S. 8 – 11.

УДК 316.6

Гірняк А. Н.,

к.психол.н., доцент, доцент кафедри психології та соціальної роботи ЮФ THEU

Бейгер В. А.

студенка 4-го курсу спеціальності «Соціальна робота» ЮФ THEU

СТАВЛЕННЯ МОЛОДІ ДО ПРОЯВІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ШАХРАЙСТВА У СУЧАСНОМУ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У публікації презентуються результати соціального *online* опитування молодіжної аудиторії міста Тернополя, що проводилося з 5 по 10 лютого 2017 року. Всього опитано 180 осіб віком 18-25 років, які в абсолютній більшості є студентами тернопільських навчальних закладів.

У ході дослідження з'ясовано, що більшість представників сучасної молоді надає *перевагу наступним джерелам інформації*: Інтернет (68,2 %), центральному телебаченню (13,6 %), друзям чи родичам (9,1 %), книгам (6,8 %), газетам і журналам (2,3 %). Водночас виявлено, що зазначена вікова категорія респондентів повністю ігнорує як джерело інформації – радіо та місцеве телебачення.

Прикметно, що особи юнацького віку здебільшого з недовірою *ставляться до засобів масової інформації*. Так 4,4 % опитаних зовсім не довіряє ЗМІ, 22,2 % переважно не довіряє, а 46,7 % не визначилися із

відповіддю. Зовсім не виявилось молодих людей, які б завжди довіряли ЗМІ і лише 26,7 % переважно довіряють їм.

Водночас 17,8 % опитаних заявляють, що зазвичай *перевіряють на достовірність будь-яку інформацію, яку одержують від чужих людей*. Більша частина досліджуваних (75,6 %) стверджують, що перевіряють інколи тільки дуже важливу для них інформацію і лише 6,7 % респондентів ніколи не перевіряють інформації на достовірність, оскільки довіряють людям.

При цьому тільки 2,2 % молоді вважають, що їх у більшості випадків *легко обманути*. Ще 22,2 % переконані, що їх можна обманути лише у дрібницях, а 51,1 % стверджують, що кожного із них можна легко обманути у тих сферах де вони є некомпетентними. Тільки 24,4% впевнені, що їх дуже важко обманути.

В то же час 53,3 % молодих людей впевнені, що *інформація у рекламі здебільшого не відповідає дійсності і прагне ввести покупця в оману*. Ще 24,4 % опитаних не визначилися із своєю відповіддю на це запитання, а 15,6 % цілком підтримують висунуту гіпотезу. Навпаки, повністю правдивою інформацію у рекламі вважають 2,2 % респондентів, а 4,4 % – переважно правдивою.

Отож констатуємо, що більша частина молоді критично налаштована щодо повідомлень засобів масової інформації та проявляє здебільшого негативістську позицію стосовно їх достовірності. Таке ставлення передбачає сформовану установку на селективність одержуваного змісту [2], а відтак потенційно зменшує ризики бути ошуканим.

Проблема шахрайства є особливо важливою у контексті того, що лєвова частка молодого контингенту (46,7 %) інколи (раз на пів року і рідше) *користується послугами Інтернет-магазинів*, а 33,3 % студентства здійснюють часті покупки (раз на місяць чи квартал) за допомогою зазначених інформаційних ресурсів. Лише 20 % сучасної молоді ніколи не купували товари чи послуги через мережу Internet. Очевидно, що із посиленням впливів постіндустріального (інформаційного) суспільства кількість останніх осіб лише зменшуватиметься. Саме тому у молодіжному середовищі слід приділяти увагу пропедевтиці інформаційного шахрайства.

Уже нині 11,1 % молоді стверджує, що ставали *жертвами шахрайства інтернет-продавців*, а 8,3 % стикалися з частковими елементами таких проявів щодо своєї персони. На щастя 80,6 % опитаних, поки що не були ошуканими у той чи інший спосіб.

Потенційні жертви обману у мережі Internet демонструють дуже широку палітру власних *дій щодо відстоювання своїх законних інтересів*, а саме: 28,9 % із них звернуться до служби захисту споживачів, 13,3 % подадуться до правоохоронних органів, 6,7 % намагатимуться самі покарати кривдника, 2,2 % інформуватимуть журналістів, а 15,6 % опитаних спробують по-іншому вирішити зазначену проблему. Проте значна частина ошуканої молоді (33,3 %) схильна проігнорувати цей випадок, але стати більш обережними.

Про актуальність та масове поширення шахрайських схем промовисто свідчить той факт, що 68,9 % сучасної молоді одержували *повідомлення про виграш великої суми грошей, автомобіля* тощо. Відрадно, що лише 3,1 % жертв діяли згідно вказівок, зазначених у повідомленні. Ще 6,3 % пробували зв'язуватися з відправником інформації задля уточнення інформації, а 12,5 % консультувалися щодо подальших дій з кимось із близьких чи друзів. Інша

частина – 6,3 % опитаних респондентів діяли по-іншому, а 71,9 % не звертали увагу на одержане повідомлення і сприймали його як жарт.

Також 15,6 % молодих людей стверджують, що до них *зверталися по телефону шахраї з проханням надати термінову допомогу їхнім родичам чи знайомим*, які, начебто, попали у біду. Ще 8,9 % респондентів стикалися з подібними, але дещо іншими ситуаціями.

Відносно менша кількість студентської спільноти ставала жертвою (4,4 %) або тим чи іншим чином стикалася (6,7 %) з проблемою *шахрайства із пластиковими платіжними картками або крадіжками коштів з банківського рахунку*. Проте 13,6 % молоді одержували повідомлення, що їхній банківський рахунок заблоковано або схожого змісту (6,8 %). Така відносно невелика кількість жертв серед молоді цього конкретного виду шахрайства ймовірно пояснюється тим, що студентство є ще доволі фінансово несамостійною та економічно малоактивною верствою населення. Крім того, 71,4 % осіб, які одержали подібні інформаційні повідомлення телефонували в банк, щоб дізнатися всі деталі і лише 28,6 % діяли по-іншому.

Натомість дуже часто представники саме молоді, які є найактивнішими користувачами Internet ставали *жертвами кібератаки* (пошкодження електронної пошти, персональної сторінки у соціальній мережі тощо) або іншими подібними неприємностями (8,9 %). Також 48,9 % респондентів однозначно констатують, що стикалися із явищем *цілеспрямованого розсилання копм'ютерних вірусів*, а ще 20 % невпевнені у цьому факті.

Дуже прикро, що численні шахрайські схеми руйнують у більшості молодих людей віру у безкорисливу допомогу, альтруїзм чи добрі наміри іншої частини громадськості. Так на переконання 82,2 % молоді дуже часто саме *шахраї прикриваються збором коштів на лікування хворих дітей чи допомогу воїнам АТО*. Ще 15,6 % респондентів не визначилися із відповіддю на зазначене запитання. Нажаль, найменша частина опитаних 2,2 % має оптимістичну налаштованість і вважає, що використання зазначеної шахрайської схеми трапляється у сучасному українському суспільстві вкрай рідко.

Водночас дуже радикальною є позиція тернопільських студентів щодо *способів реагування української влади на інформаційну агресію з боку Росії*. Так 40 % молоді вважає за потрібне закривати ЗМІ, які поширюють антиукраїнську інформацію. Ще 40 % опитаних бажає посилити кримінальну чи адміністративну відповідальність за антидержавну пропаганду. Водночас 17,8 % молодих людей пропонують іншу форму відповідальності. І лише 2,2 % вважають, що у демократичній державі не можна перешкоджати свободі слова, а народ сам розбереться у ситуації.

Нині телебачення та Інтернет впливають на поведінку молодих людей, їхні моральні цінності та загальносоціальні установки інколи сильніше, ніж такі інститути соціалізації особистості, як освітній заклад чи сім'я. Як наслідок, відбувається поширення стереотипності мислення та сугестивне нав'язування тих моделей поведінки, які демонструють певні віртуальні персонажі.

Відтак в умовах інформаційної цивілізації ЗМІ демонструють значний маніпулятивний потенціал. Так уже сьогодні вони впливають на певне світосприйняття, закладають бажані для когось стереотипи поведінки чи навіть програмують бажання, формують моду чи провідне ставлення

(позицію) громадян до глобальних і поточних соціальних трансформацій. Значне зростання ролі ЗМІ в соціально-політичному і громадському житті дало підстави для появи низки наукових концепцій, що обґрунтовують пріоритетність цього інституту в житті суспільства та настання епохи «медіакратії». Деякі науковці навіть прогнозують появу нового виду світової диктатури, заснованої на всевладді ЗМІ, тобто інформаційного тоталітаризму. А відтак засоби масової інформації як «четверта гілка влади» в умовах переходу до постіндустріальної (інформаційної) соціальної формації потенційно стають основним чинником прийняття і регуляції не тільки соціально-політичних, а й індивідуально-психологічних рішень [1; 3]. Одним із проявів негативних соціально-психологічних явищ у житті сучасного соціуму і є інформаційне шахрайство як новітній виклик моралі та психологічній безпеці кожної людини.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вплив ЗМІ на свідомість людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/1209061350853/bzhd/nebezpeka_zasobiv_masovoyi_informatsiyi
2. Гірняк А. Н. Визначення категорійно-понятійного поля проблематики емоційної напруженості / А. Гірняк, Ю. Пушак, В. Демків // Вітакультурний млин. – 2014. – Модуль 17. – С. 63-68.
3. Гірняк А., Павлишин Ю. Поняття про норму як про предмет теоретико-методологічного аналізу / А. Гірняк, Ю. Павлишин // Вітакультурний млин. – 2011. – Модуль 14. – С. 67-71.

УДК 159.942

Довгаль Л. О.
викладач історії, соціальний педагог
Коледжу економіки, права та
інформаційних технологій ТНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЕМПАТІЙНОЇ ДЕТЕРМІНАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Становлення особистості сучасної молоді відбувається в нових для України умовах. Зміни, що мають місце у житті нашого суспільства, з особливою гостротою актуалізують проблему готовності до свідомого вибору власної життєвої позиції, максимальної реалізації особистісних можливостей і, як наслідок, адекватної професійної діяльності. Перш за все, це стосується юнацтва, перед яким проблема вибору (життєвого, смислового, ціннісного, професійного) в нових соціально-економічних умовах постає досить гостро.

Результати досліджень І.Д. Беха, Т.В. Василішиної, Л.П. Виговської, Т.П. Гаврилової, О.П. Саннікової, І.М. Юсупова та ін. свідчать про те, що широкий вплив на особистісний та моральний розвиток сучасної молоді, її спрямованість, соціально-психологічну та професійну адаптацію, особистісну та професійну самореалізацію має емпатія.