

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ОСОБИСТІСНИЙ РОЗВИТОК ПІДЛІТКІВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 12, с. 122–123

На конкретному дослідницькому матеріалі здійснено аналіз впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на дітей підліткового віку у процесі їхнього особистісного становлення. Зроблена спроба визначити пріоритети вибору дітьми тих чи інших ЗМІ.

Актуальність проблеми впливу засобів масової інформації на становлення особистості в підлітковому віці обумовлена тим, що останнім часом інформаційний простір заповнили художні фільми зі сценами насильства та агресії, телевізійні програми з використанням ненормативної лексики, деякі журнали і газети, що пропагують цінності, несумісні із загальнолюдськими моральними нормами.

Роль ЗМІ у процесі становлення особистості підлітка ще недостатньо вивчена, а існуючі дослідження зорієнтовані на виявлення окремих проявів психіки. Особливого занепокоєння психологів викликає вплив неконтрольованих відповідною цензурою сцен насильства та агресії на дитину.

Серед дослідників можна відзначити праці А. Бандури, Е. МакКарті та ін. [5]. Різноманітні дослідження, присвячені цій проблемі, можна згрупувати за трьома напрямками:

- *Гіпотеза моделі* (базується на теорії соціального научіння). Відповідно до цієї теорії жорстокі герої фільмів (у тому числі і мультиплікаційних) слугують моделями для реального життя (Е. МакКарті, 1975). Прихильники цієї гіпотези стверджують, що для зменшення на екрані жорстокості потрібно зменшувати кількість сцен насильства, замінивши їх кращими сценами, що демонструють співпрацю між людьми.
- *Гіпотеза каталізатора*. Відповідно до цієї теорії жорстокі сцени стимулюють агресивність у декотрих осіб, для яких такі сцени можуть стати каталізатором певних психічних механізмів.
- *Гіпотеза катарсиса*. Базується на результатах ряду досліджень (Р. Сінгер, Р. Горней), якими підтверджується, що демонстрація сцен насильства викликає у дитини зменшення агресив-

ності: при перегляді таких сцен відбувається послаблення агресивної напруженості — свого роду катарсис [1].

Наведені вище теоретичні положення, хоча і надвичайно важливі, проте вони визначають лише один аспект впливу засобів масової інформації.

На нашу думку, вплив ЗМІ на формування особистості підліткового віку охоплює широке коло питань, серед них можна виділити такі:

- засвоєння підлітками моральних цінностей і норм;
- співвіднесення ними загальнолюдських, етичних, християнських цінностей із тими, що презентуються ЗМІ;
- здатність особистості цього віку вибудовувати оцінне ставлення, в тому числі і критичне мислення, до відбору ціннісних орієнтацій;
- здатність підлітків орієнтуватися в розмаїтті інформаційних потоків;
- розвиток у підлітків етичних та естетичних смаків.

Надалі, спираючись на позиції дослідників, визначимо, як вони розуміють поняття “засоби масової інформації” і як останні впливають на процес особистісного зростання підлітків.

В. Пугачов визначає сутність ЗМІ таким чином: засоби масової інформації являють собою установи, створені для відкритого публічного передання, за допомогою спеціального технічного інструментарію, різноманітних відомостей будь-яким особам [4]. Відмінні риси засобів масової інформації: публічність, необмежене, надперсональне коло споживачів; наявність спеціальної техніки; непряма, поділена у просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів; одностороння спрямованість

впливу від комунікатора до реципієнта; нестійкий склад аудиторії.

Преса (газети та журнали), телебачення, радіо, комп'ютерні мережі (Інтернет, ІСQ) — кожен із цих засобів масової інформації впливає на особистість підлітка неоднозначно.

Найбільшою популярністю у підлітків користується телебачення. Воно найдоступніше за інші засоби інформації, найлегше у сприйманні. Установлено, що підлітки досить багато часу витрачають на перегляд телевізійних програм. Ці факти підкріплюють і наші емпіричні дані, за якими близько 60 % витрачають на сидіння перед телевізором від 1 до 3 годин на добу. Десь одна чверть (25 %) підлітків навіть вказала, що перегляд телевізійних програм забирає у них понад 3 години на добу.

Вибір програм ситуативний, хоча 25 % дітей зазначають, що в них є улюблені програми. Молодші підлітки віддають перевагу художнім (75 %), мультиплікаційним (45 %) фільмам, а також пізнавальним (40 %), розважальним (35 %) та музичним (30 %) телевізійним програмам. Старші підлітки здебільшого дивляться музичні програми (60 % опитаних) та художні фільми (55 %). Варто зазначити, що пізнавальних чи розважальних програм, орієнтованих виключно на підліткову аудиторію, на нашому телебаченні практично немає. У зв'язку з цим підлітки обирають програми, призначені для старшої аудиторії.

Програмами новин підлітки майже не цікавляться (5–7 %).

Відомо, що підлітковий період у дітей пов'язаний з появою кумирів та ідеалів. Найчастіше такими кумирами стають герої художніх фільмів, літературні герої, відомі спортсмени чи музиканти. Як показали результати нашого дослідження, підліткова аудиторія за ідеал обирає героїв художніх фільмів, причому переважно фільмів — “бойовиків” американського виробництва (60 %). Вибір таких героїв носить ситуативний характер, оскільки герой нового фільму чи серіалу може “витіснити” попереднього “кумира”. Хоча в період дорослішання є сталі пріоритети в особистісних виборах. Це екранні образи таких акторів, як Арнольд Шварценеггер, Сільвестр Сталоне, Брюс Уїлліс тощо. На жаль, вітчизняних героїв, носіїв української ментальності, підлітки, згідно з нашими якісними показниками, називають досить рідко — 4 % (наприклад, герої фільму “День народження буржуя”). Це вказує на те, що підлітки орієнтуються на цінності, досить обмежено пов'язані з національними і здебільшого ментальними характеристиками. Аналіз переважної більшості фільмів доводить: навіть якщо головний герой є

носієм позитивних рис, якостей та ідеалів, то способи, якими він досягає своєї мети, зовсім не відповідають задекларованим, моральним ідеалам.

Інша складова ЗМІ — радіо, яке також користується популярністю у підлітків. Найбільшу зацікавленість у дітей 11–14 років викликають радіопрограми, які транслюються у так званому FM-діапазоні. Таких радіостанцій багато, але працюють вони за одним стандартом: переважає музика (не завжди високого гатунку) і розважальні програми, практично відсутні пізнавальні радіопрограми.

Преса поступається за популярністю телебаченню і радіо. Причин цього кілька. По-перше, у підлітків зменшується інтерес до друкованих ЗМІ. По-друге, майже немає друкованих видань, розрахованих на їхній вік, тому вони орієнтуються переважно на журнали та газети, які придатні лише для дорослої аудиторії. Зацікавленість пресою з боку підлітків епізодична, що часто призводить до некерованості у сприйнятті інформації, а це, у свою чергу, відбивається на формуванні естетичних смаків, етичних установок, сприйнятті та розумінні цінностей [3].

Важливим і потужним джерелом ЗМІ, який набуває все більшої популярності, є Інтернет та інші комп'ютерні технології. Інтернетом в усьому світі нині користуються понад 100 млн людей. Інформація у всесвітній мережі представлена в гіпертекстовому варіанті, де поряд з текстом використовуються числа і картографічні дані, графіка, звук, відео. Інтернет є найменш контрольованим ЗМІ, тому захоплення підлітками новітніми комп'ютерними технологіями повинно супроводжуватись, якщо не цензурою, то принаймні соціально-етичним контролем з боку дорослих.

На нашу думку, щодо проблеми впливу ЗМІ на підлітка варто зазначити, що в цьому віці, прагнучи в усьому наслідувати дорослим, підлітки обирають доступні їм засоби масової інформації, які зорієнтовані на дорослу аудиторію і не завжди правильно впливають на свідомість і самосвідомість підростаючого покоління.



Література

1. Годфруа Ж. Что такое психология? — М., 1999.
2. Кулагина И. Ю. Возрастная психология. Развитие ребенка от рождения до 17 лет. — М., 1997.
3. Немов Р. С. Психология: В 3 т. — М., 1999. — Т. 2.
4. Пугачев В. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе // Вестн. МГУ. — 1995. — № 5. — Сер. 12. Политические науки.
5. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста. — СПб.: Питер, 2000.