

МІСЦЕ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ ВІЛЬНОГО ЧАСУ СТАРШОКЛАСНИКІВ

УДК 37. 013. 41: 373.5 (477)

С. О. Рабійчук

Хмельницький національний університет

У підлітковому віці, коли дитина починає використовувати матеріали ЗМІ, які призначені не тільки для дітей, і коли на неї починають впливати матеріали ЗМІ, призначені для дорослої аудиторії, саме в цей момент відбувається зростання ролі засобів масової інформації в соціалізації її особистості.

Засоби масової інформації є найбільш ефективним та універсальним каналом вивчення та одночасно формування суспільної думки, а також виховання членів суспільства. Природно, у сучасному світі засоби масової інформації можуть мати тільки ту свободу слова й політичної інформації, тільки ті пропагандистські функції, які прямо залежать від соціально-економічного ладу держави, у середині й у зовнішньополітичних інтересах його уряду.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні місця ЗМІ в системі вільного часу сучасних старшокласників.

Деякі аспекти досліджуваної проблеми висвітлені у таких працях: філософських теоріях вільного часу як фактора формування розвитку особистості (Л. О. Аза, В. А. Артемов, Г. П. Орлов, В. М. Піча, Е. В. Соколов), концепціях формування культури особистості (Ю. Л. Афанасьєв, І. А. Зязюн, М. С. Каган, Н. Б. Крилова, В. О. Кудін), педагогічних підходах до організації виховної роботи у вищих закладах освіти (А. М. Алексюк, А. Й. Капська, В. В. Кірсанов, О. П. Кондратюк, І. В. Соколова, О. Н. Чиж).

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень із проблеми проведення вільного часу старшокласниками, місце в ній ЗМІ дотепер не знайшло належного відображення у психолого-педагогічній літературі.

Важливо відзначити, що сучасні умови життя дитини, особливо у великому мегаполісі, мають на увазі трохи інші орієнтири розвитку, ніж раніше, засновані на зростаючій ролі "інформаційного способу життя". Існують два змісти цього поняття:

1) спосіб життя людей, модель розвитку підлітка в інформаційному суспільстві, де всі сторони життя значною мірою пронизуються інформаційними відносинами, що базуються на сучасних інформаційних технологіях;

2) інформаційний аспект способу життя [1, с. 63].

Головною рисою способу життя є його системність, що виявляється в тім, види діяльності, що входять в його склад, взаємозалежні між собою: зміна однієї з них веде до зміни іншої. Серед видів діяльності, що впливають на соціалізацію підлітка, виділяють: трудову, суспільно-політичну, навчальну, побутову, соціально-культурну, дозвілля.

Розглянемо нові можливості, що надала інформатизація розвитком засобів масової інформації, для вдосконалення діяльності з проведення дозвілля.

У світі фіксується чітка тенденція реалізації засобами масової інформації розвитку "інформаційних розваг". Розважальні інформаційні засоби поділяються на відтворюючі засоби й засоби, що забезпечують участь (інтерактивні засоби). За одне десятиліття були створені чотири покоління інтерактивних засобів. Компактні диски знаменують появу п'ятого покоління. Перші три покоління інтерактивних засобів поєднуються постійно, що ускладнює версії відеоігор. У четвертому поколінні були об'єднані відеоігри й побутові комп'ютери при одночасному розширенні асортиментів розваг за рахунок включення логічних ігор, музичних та художніх інтерактивних програм. У цей час серед останніх досягнень можна виділити комп'ютерну мультиплікацію; оптичні диски, що з'явилися, пропонують гравцеві можливість альтернативного вибору рішень. є першим кроком до продукції п'ятого покоління. Дані ігри, що дуже часто реалізують себе в Інтернеті, під керівництвом якого-небудь електронного засобу масової інформації допомагають при правильній розробці свого матеріалу не тільки відірвати підлітка від часу, негативного впливу вуличного середовища, але й залучити його до життя, регульоване прагненням до пізнання. Однак існує проблема відсутності контролю над інформацією, доступ до якої може одержати кожний підліток [1, с. 98].

Звичайно, при активному впливі такого роду сучасного симбіозу ЗМІ й новітніх технологій виникає небезпека відірваності від реального життя.

В умовах стрімкого вдосконалювання інформаційних технологій та безмежного розвитку наданих ними можливостей, найактуальнішим продовжує залишатися

ся питання про цільовий життєвий устрій конкретної особистості. Інформаційні впливи небезпечні або корисні не стільки самі по собі, скільки тим, що управляють потужними матеріально-енергетичними процесами.

Суть впливу інформації на людину, саме на підлітка, полягає в її здатності впливати на матеріально-енергетичні процеси, параметри яких на багато порядків вище самої інформації. Ученими встановлено, що користувачі у псевдореальному світі набагато більшою мірою, ніж у світі звичайному, піддані навіюванню та гіпнозу.

У цілому наведені матеріали показують явний вплив техноеволюційних процесів на трансформацію підліткової субкультури. Перебудовується сфера дозвілля та інформаційне середовище, змінюються характеристики навчального процесу.

У цей час особливого значення набувають психологічні дослідження впливу засобів масової комунікації як одного з факторів впливу на підлітків. Більшість підлітків у лічені секунди можуть скопіювати улюбленого кіногероя або провідну популярну телепередачу, проспівати рекламне римування або розповідати, що саме вони довідалися зі ЗМІ. У наші дні для одержання різного роду інформації підліткам досить тільки включити телевізор.

Результати проведеного вченими дослідження свідчать, що телебачення для 75 % опитаних є джерелом знань, для інших 25 % воно є джерелом знань у дуже рідких випадках або взагалі не є таким. Зокрема були зазначені загальноосвітні й розважальні передачі. Відзначалося, що з них вони найбільше воліють дізнаватися про події у світі й житті інших людей, як у нашій країні, так і за кордоном. Також був виявлений інтерес до програм про світ тварин та проблеми родини. Таким чином, в опитаних є інтерес не тільки до розважальних, але й до загальноосвітніх програм, що може служити позитивним елементом у впливі ЗМІ на підлітків.

Що стосується реклами, то для 60 % опитаних вона не є джерелом нових знань, а для 40 % є джерелом знань. В основному це обґрунтовується тим, що з реклами можна довідатися про нові види това-

рив або послуг. Сама ж реклама, на їхню думку, приваблює яскравістю та красою героїв, гумором. Але, недивлячись на це, у 62 % опитаних сама реклама викликає роздратування, що не зменшує впливу реклами на дітей. Запам'ятовування її від цього не зменшується, тому що негативні подразники відкладаються в пам'яті не гірше ніж позитивні. І це приносить свої плоди: рекламовані товари й послуги більш користуються попитом та використовуються, незважаючи на те, чи було негативне або позитивне ставлення до реклами даного товару чи послуги [2, с. 17].

Є також інша оцінка впливу ЗМІ на підлітків – це оцінка самих батьків. Багато батьків відзначають, що після перегляду фільмів жахів, "бойовиків", тобто тих фільмів, де бувають сцени насильства, їхні діти стають більш тривожними й агресивними. Підлітки в період їхнього становлення часом ставляться некритично до наданої їм інформації.

Потрібно відзначити, що для підлітків одним із провідних джерел знань залишаються телевізійні ЗМІ. Воно є як позитивним фактором (нові знання, які можуть придатися в майбутньому для самої дитини та для суспільства), так і негативним (ріст тривожності й агресивності в підлітків). Телебачення, як і масова культура в цілому, є потужним чинником, що може впливати на дітей, і тому треба знати, як їм управляти, щоб воно більш позитивно впливало на підлітків. Потрібно допомогти зрозуміти дітям, якому саме впливу вони піддані. Навчити думати при виборі будь-якої інформації, а не приймати її всліпу.

Список використаної літератури

1. Бухтерева О. С. Теоретико-методологические аспекты взаимодействия средств массовой информации и социальной работы. – М. 1999.
2. Ляльчук К. М. Свободное время как объект и средство социального регулирования: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. – К., 1982. – С. 13.

*Рецензент – доктор педагогічних наук, професор
Ю. Й. Поліщук*