

психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. — С. 99—109.

9. Яковенко Н. Нарис історії середньовічної та ранньомодерної України. — 2-ге вид., перероблене та розшир. — К.: Критика, 2005. — 584 с.

Я.В. Шугайло

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ ОСОБИСТОСТІ

Сучасний період розвитку українського суспільства характеризується трансформацією соціально-політичної, економічної, освітньої та культурної сфер життєдіяльності, що в свою чергу призводить до змін в установках, нормах поведінки та ціннісних орієнтаціях підростаючого покоління. Зникла монополія виховного та навчального впливу таких інститутів соціалізації, як родина, школа, натомість все більший вплив мають засоби масової інформації. Вплив даного інституту може бути як позитивним (соціалізуючим), так і негативним (десоціалізуючим), і одним із головних завдань сучасної науки є використання потужного освітньо-виховного потенціалу засобів масової інформації та зменшення їх негативного впливу на процес соціалізації.

Аналіз наукових джерел показав, що питання соціалізації особистості здавна було предметом досліджень, так свій внесок у вивчення процесу соціалізації зробили Т.Гоббс, Ж.Ж.Руссо, Л.Фейербах, К.Маркс, Г.Тард, Ф.Гіддінгс, Т.Парсонс, Ш.де Лов, Е.Дюркгейм. У рамках психології процес соціалізації вивчають І.Кон, Л.Божович, В.Мухіна, А.Петровський, Г.Андрєєва, Л.Архангельський, А.Бодалєв, Н.Абдюкова та ін. Соціалізацію як соціально-педагогічну проблему досліджують А.Мудрик, І.Зверєва, Л.Коваль, А.Капська, Н.Заверико, Н.Лавриченко, М.Лукашевич та ін.

Окремі аспекти впливу засобів масової інформації на особистість знайшли своє відображення у працях І.Беха, І.Кона, В.Ксенофонтєва, В.Москаленка, Т.Сущенко, Д.Попової, С.Шандрук та ін. Але на даний час відсутній комплексний аналіз впливу даного інституту на процес соціалізації.

Мета статті полягає у висвітленні соціально-педагогічних аспектів впливу засобів масової інформації на соціалізацію особистості в сучасних умовах.

Поняття «соціалізація» активно використовується як наукова категорія представниками широкого спектру наук - філософії, соціології, педагогіки, психології, історії, етнографії та інших. Кожна з цих наук розглядає соціалізацію під певним кутом зору, виокремлюючи різні ключові аспекти, надаючи різні визначення терміну тощо. Як відомо,

Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України
виникнення самого поняття відноситься до кінця XIX ст. та пов'язане з іменами Ф.Г.Гіддінгса та Г.Тарда [1,128]. Сучасна соціально-педагогічна теорія розглядає соціалізацію як історично зумовлений процес розвитку особистості, надання та засвоєння індивідом цінностей, норм, установок, зразків поведінки, що притаманні даному суспільству [2,5].

Під «засобами масової інформації» ми розуміємо комплекс організаційних структур та комунікаційних каналів, які виробляють та поширюють інформація, призначену масовій аудиторії. На відміну від поняття «соціалізація», поняття «засоби масової інформації» є відносно новим, воно вперше з'явилося в офіційних документах після внесення до преамбули уставу ООН з питань освіти, науки та культури у 1946 році. Існує декілька класифікацій засобів масової інформації, але найбільш поширеною є традиційна класифікація, згідно з якою існують чотири види самостійних засобів масової інформації: друківані, радіо, телебачення та мережні (або комп'ютерні). За іншою класифікацією засоби масової інформації поділяють на візуальні (преса), аудіальні (радіо), та аудіовізуальні (телебачення). Якщо розглянути історію виникнення засобів масової інформації, то деякі автори появу газет пов'язують із 1538, інші з 1631 роком, журналів з 1665 роком, радіо - з 1895 роком (широке застосування після 1920 року), телебачення - 1930-ті роки (поширюватися почало після 1945 року), мережі Інтернет з 1958 (за іншими відомостями з 1968) роком. Таким чином можна побачити, що темп виникнення та поширення нових засобів масової інформації є досить швидким, і кожен із видів знайшов власну аудиторію.

Як зазначає О.Яременко, засоби масової інформації - один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії. Можна зазначити два аспекти такого впливу. По-перше, засоби масової інформації істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо. По-друге, засоби масової інформації, фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ набувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя.

З раннього дитинства людина опиняється в інформаційному полі, вона не може жити без інформації, сприймаючи її через безліч каналів, і на основі її обробки формує свою поведінку. Засоби масової інформації створюють своєрідний інформаційний світ, орієнтуючись на який, людина виробляє певний світогляд щодо способу і стилю життя, типів поведінки тощо. Певні види засобів масової інформації вимагають від своєї аудиторії певного рівня освіченості, наприклад, для сприйняття інформації наданої у друківаних засобах масової інформації необхідно

бути, як мінімум, грамотною людиною, але це зовсім не обов'язково для радіо та телебачення. Д.Попова підкреслює, що особлива сила телебачення в його наочності, що веде до підвищення емоційних факторів сприйняття, а це в свою чергу, збільшує ефективність його впливу на процес соціалізації особистості. Ця якість телебачення підвищує достовірність, переконливість телевізійної інформації, важливе значення має і ефект присутності і причетності реципієнта до інформації. Можливо саме завдяки цьому, менш популярними серед дітей та молоді є друковані засоби масової інформації, більш популярним є радіо, але перше місце (за кількістю аудиторії) займає телебачення.

Дослідження впливу засобів масової інформації на особистість теж має свою історію. Наприклад, одним з перших досліджень впливу насильства у засобах масової інформації на поведінку людини - було дослідження Френсіс Фентон (1910-1911). У 1912 році Габріель Тард досліджував причини злочинності та вплив друкованих матеріалів на скоєння злочинів [3,97]. У Шорт наприкінці 1920-х років дійшов висновку, що зростання насильницьких злочинів багато в чому пояснюється наслідуванням молоді героям екрана [4,30]. У 1940-х роках проводилося дослідження П.Лазарсфельда щодо впливу засобів масової інформації на суспільну думку, але масовими дані дослідження стали після 1960-х років. Однією з найважливіших проблем, є вплив сцен насильства, що продовжують досліджуватися, є вплив сцен насильства, що демонструються аудіовізуальними засобами масової інформації.

Згідно з дослідженням російського вченого А.Горячева, юнаки та дівчата проводять біля телевізора 6 годин на добу, причому в кожній програмі вони сприймають як мінімум 3 сцени насильства. За свідченням нейропсихологів, це може справити надмірний вплив на праву півкулю головного мозку, пов'язану з однобічним візуальним сприйманням зовнішнього світу, куди й «переміщується активність» молоді людини. Водночас, «вимикається» ліва півкуля, де розміщені центри мислення й мови. Сценами насильства, жорстокості насичені навіть дитячі мультиплікаційні фільми. В ході перегляду мультиплікації, як встановлено спеціальними дослідженнями, сцени насильства впливають на дитячу свідомість набагато сильніше, ніж при акторському виконанні.

Цікавим є дослідження вітчизняних вчених, які, аналізуючи час перегляду телепрограм підлітками, виявили, що він перевищує не тільки час спілкування з батьками, але й (якщо взяти так би мовити середньорічний показник) перебування підлітка у стінах того чи іншого навчального закладу. Ними, за критерієм тривалості часу перегляду були виявлені 4 типологічні групи: 1) телемани, тобто підлітки, які дивляться телебачення в середньому більше 6 годин на добу. Таких серед опитаних респондентів було виявлено 22%; 2) активні глядачі (30 %) проводять перед телеекраном від 4-х до 6-ти годин на добу; 3) помірні глядачі дивляться телевізор близько 2-4 годин (34%); 4) пасивні глядачі

витрачають на перегляд телепрограм менш ніж 2 години. Вони складають 14 % респондентів. Також був проведений контент-аналіз телерепертуару з метою дослідження рівня телевізійного насильства, в результаті якого виокремили 3 індекси – 1) індекс насильства; 2) індекс аутодеструкції; 3) індекс психологічної напруги. Низькими вважалися індекси від 0 до 0,25; середніми – від 0,25 до 0,5; високими від 0,5 до 0,75; дуже високими від 0,75 до 1. Індекс насильства на телеканалі Інтер – 0,6; УТ-2 – 0,52; 1+1 – 0,52. Індекс аутодеструкції: Інтер – 0,42; УТ-2 та 1+1 – 0,37. Індекс психологічної напруги: Інтер – 0,71; УТ-2 та 1+1 – 0,72 [4,29 - 32].

Взагалі вчені розрізняють три рівня впливу «насильства» у засобах масової інформації – поведінковий, афективний (емоційний) та когнітивний. Когнітивний – сприйняття сцен насильства впливає на сприйняття глядачем реального світу; емоційний – перегляд сцен насильства викликає негайну (страх, занепокоєння) чи довготривалу (стійкий страх, побоювання стати жертвою злочину) емоційну реакцію; поведінковий – перегляд впливає на поведінку глядача. Виокремлюють п'ять основних категорій поведінкових реакцій: збудження, катарсис, десенсибілізація, дизінгібіція та імітація.

Необхідно зазначити, що існують загальні тенденції, притаманні зображенню сцен насильства у засобах масової інформації: більшість сцен насильства є прикрашеними («позитивні герої», що без роздумів використовують насильство, та «негативні герої», яких ніколи не карають за злочини); більшість сцен насильства є інтелектуалізованими (фізичні пошкодження, що є результатом насильства та страждання жертв не демонструються), більшість сцен фізичної агресії представлені як повсякденні [3, 206].

Якщо підсумувати світовий досвід з вивчення проблеми впливу сцен насильства на особистість, то загальний висновок наступний: проблема «кіно- та телевізійного насильства» існує, його вплив особливо сильний, якщо мова йде про особистість, що розвивається, про вразливу психіку і нестійку поведінку дитини.

Років 10-15 тому, у зв'язку з падінням так званої «залізної завіси», а також із загрозою розповсюдження СНІДу у вітчизняних засобах масової інформації почали все більше з'являтися матеріали про людей, що належать до «сексуальних меншин», наркоманів і т.п., адже саме вони є групою ризику. В той час кількість таких людей була незначною. Незважаючи на те, що засоби масової інформації засуджували ці явища, незважаючи на повчання і педагогічні висновки, вони стимулювали інтерес молоді до цих груп людей і їх кількість значно зросла. Передачі та публікації спрацювали як реклама. Дана думка Д.Попової, звертає увагу на ще один аспект – вплив реклами на особистість та її поведінку.

Вивчення впливу реклами на особистість є міждисциплінарною проблемою, якою займаються психологія, соціологія, соціальна педагогіка та інші науки. Найбільше занепокоєння у соціальних педагогів

викликає реклама трьох видів товарів: сигарет, алкогольних напоїв та харчових продуктів. Численні дослідження реклами сигарет довели, що чим вища вірогідність впізнання реклами або емблеми, тим вища і вірогідність паління. Особливо привабливими для молоді є ті марки сигарет, у яких акцент робиться на понятті «стиль життя».

Автори роботи «Алкоголь і ЗМІ» вважають, що засоби масової інформації відіграють певну роль у формуванні поглядів на алкоголь. Діти починають отримувати знання про алкоголь задовго до того, як отримують перший досвід його вживання. У ранньому дитинстві до алкоголю відносяться більше з пізнавальної точки зору, ніж емоційно. По мірі того, як діти зростають, важливість емоційної сторони теж підвищується, і відношення до алкоголю стає все більш негативним. Але приблизно у віці 10 років орієнтація змінює свій напрямок і у підлітковому віці відношення до алкоголю стає все більш позитивним. Дослідження К.Аткіна встановили, що схильність молоді вживати як слабоалкогольні, так і міцні напої прямо пов'язана із рекламою у засобах масової інформації, більш того вплив реклами був сильнішим за такі фактори, як вік, стать, соціальний статус чи вплив батьків [3, 295].

Переважає ж більшість продуктів харчування, що рекламуються не є корисними для здоров'я, висококалорійними, що веде до збільшення ваги, це, в свою чергу суперечить стандартам краси, нав'язаним тими ж засобами масової інформації. Ми розглянули деякі аспекти впливу засобів масової інформації на особистість, які є, на нашу думку, найбільш важливими при аналізі цієї проблеми. Хотілося б звернути увагу на те, що для того, щоб зменшити негативний вплив засобів масової інформації на процес соціалізації, особистість необхідно навчати критично сприймати інформацію.

Але вплив засобів масової інформації на процес соціалізації не є виключно негативним. Необхідно зазначити, що засоби масової інформації використовуються і у навчальному та виховному процесах. Американські вчені виявили, що перегляд дітьми, підлітками освітніх та розважальних телевізійних програм, сприяє інтелектуальному розвитку, розвиває увагу, навички вирішення проблем, сприяє соціалізації [3, 96]. Дитина, що була позбавлена взаємодії із засобами масової інформації, відрізняється від дитини, що мала таку можливість, гіршими комунікативними навичками, меншим обсягом знань і т.д. Отже, вплив засобів масової інформації на соціалізацію важко переоцінити.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лукашевич М.П. Соціалізація: виховні механізми і технології. – К.: ІЗМН, 1998. – 112 с.
2. Коваль Л.Г., Зверева І.Д., Хлебик С.Р. Соціальна педагогіка / Соціальна робота: Навч. посібник. – К.: ІЗМН, 1997. – 392 с.
3. Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. Основи воздействия СМИ. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

О.В. Щур

АДАПТАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ У РЕПРОДУКТИВНІЙ ПОВЕДІНЦІ ОСОБИСТОСТІ

Останнім часом зміни у суспільстві привернули увагу до питань мотивації дітнародження. У психологічній науці розгляд механізмів репродуктивної поведінки стає наслідком визначених психолого-соціальних, економічних змін у соціумі. Актуальність питання обумовлена тим, що репродуктивна поведінка розглядається як наслідок внутрішньо сімейних відносин, обставин життя сім'ї та особистості, характеристик, що її визначають. У відповідності з цими уявленнями репродуктивна поведінка розуміється як об'єкт соціальної детермінації, що опосередкована різними внутрішніми та зовнішніми, по відношенню до особистості, обставинами. Людина у цьому плані виступає як об'єкт соціальної детермінації, як виконавець репродуктивної поведінки визначеного типу, що обумовлена опосередкованими факторами.

Однак сім'я та особистість можуть розглядатись і як суб'єкти репродуктивної поведінки, які активно відображають зовнішні та внутрішні умови життя, пристосовуються до них за допомогою регулювання кількості дітей (у сім'ї), що діють за програмами пристосовуючої поведінки у цілому. Саме активне пристосування суб'єкта до образу життя суспільства забезпечує окремі моменти самооновлення суб'єктивного образу життя, залишаючи відносно незмінною його соціальну сутність [2,54].

Нашою метою було провести теоретичний аналіз мотивації дітнародження, що детермінує репродуктивну поведінку людини, розглянути концептуальні погляди на проблему у психологічній науці. Розкрити основи адаптаційного механізму репродуктивної поведінки.

Вивченням репродуктивної поведінки особистості займалися Дж. Боулбі, Р. Грін та Р.Грін (молодший), Дж. Спенглер, А.І. Антонов, В.А. Белова, Л.В. Чуйко. Означене питання привертає увагу дослідників різних психологічних течій. Розгляд питання репродуктивної поведінки змусив дослідників звернутися до аналізу понять, що її складають, а саме: репродуктивна установка, репродуктивна мотивація, потреба в дітях. Аналіз психологічної літератури з цього питання, показує що психологи виділяють репродуктивну установку як компонент потреби в дітях, називають ці явища «...окремим психологічним комплексом, що визначає вчинки та рішення особистості у цій сфері» [3,78]. Серед прояву різних аспектів репродуктивної установки дуже важливим є її зв'язок з адаптаційними явищами.