

ТЕОРІЇ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ОСОБИСТІТЬ

Засоби масової інформації – один із соціальних інститутів, які виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, у тому числі й на окремі вікові та соціальні групи. Можна визначити два аспекти такого впливу. По-перше, ЗМІ сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню в них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо. По-друге, ЗМІ фактично є своєрідною системою неформальної освіти та інформування різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ набувають досить різнобічних, суперечливих, несистематизованих знань, інформації з різних питань суспільного та політичного життя.

Мета статті – визначити функції мас-медіа в суспільстві, висвітлити провідні теорії та моделі впливу ЗМІ на особистість.

Вплив засобів масової інформації на суспільство та особистість досліджували Г. Лассуел, М. Маклуен, К. Райт; функції мас-медіа виокремлюють Б. Фірсов, І. Фомічова, Н. Богомолова, С. Шандрук, Л. Масол, Л. Мардахаєв; теорії ЗМІ аналізують Л. Матвеева, Т. Анікеєва, Ю. Мочалова; висвітлюють особливості впливу мас-медіа на особистість Г. Апостолова, В. Арбеніна, О. Волянська та інші.

Розкриваючи сутність ЗМІ, важливо визначити функції, які вони виконують у суспільстві. Г. Лассуел (1948) виділив три функції ЗМІ: 1) огляд навколишнього світу; 2) кореляція із соціальними структурами; 3) передача культурної спадщини. К. Райт (1960) називає ще одну функцію – розважальну. Д. Маккуел, Дж. Бламлер, Дж. Браун (1970) зазначили, що функціями засобів масової комунікації є: а) відволікання уваги; б) заміщення міжособистісного спілкування соціальною діяльністю; в) усвідомлення людиною себе як особистості; г) соціальний нагляд [8; 11]. Б. Грушин (1979), А. Леонт'єв (1974), Б.М. Фірсов, І.Д. Фомічова виокремили такі функції ЗМІ: 1) поширення знань про дійсність, інформування; 2) соціальний контроль та управління; 3) інтеграція суспільства та його саморегуляція; 4) формування суспільної думки; 5) реалізація соціальної активності членів суспільства; 6) функція поширення культури; 7) розважальна функція. Н. Богомолова (1991) називає такі функції: 1) соціального орієнтування; 2) афіліації, або належності до групи; 3) контакту; 4) самоствердження; 5) утилітарна; 6) емоційної розрядки, релаксації [2]. С. Шандрук (2001) зазначає, що функціями ЗМІ є: 1) евристично-пізнавальна; 2) ідейно-формувальна; 3) світоглядно-розвивальна; 4) соціально-орієнтаційна; 5) контактено-комунікативна; 6) культурно-просвітницька; 7) аналітично-оціночна; 8) емоційно-гедоністична тощо [10]. На думку Л. Масол (2003), функціями ЗМІ є:

1) хронікальна; 2) просвітницька; 3) освітньо-виховна; 4) розважально-гедоністична; 5) рекламна [5]. Л. Мардахаєв (2005) визначив такі функції ЗМІ: 1) суспільно-політичний вплив; 2) виховання; 3) інформаційна; 4) освіта і просвіта; 5) художньо-репродуктивна; 6) художньо-продуктивна; 7) розважальна [4].

Отже, при порівнянні перелічених підходів, можна виокремити такі основні функції ЗМІ: інформаційну, освітню, соціалізаційну, мобілізаційну, інноваційну, формування суспільної думки, поширення культури, релаксаційну, соціального контролю та управління.

Аналізуючи сутність і специфіку ЗМІ, необхідно розглянути історію досліджень ефектів їх впливу, а також моделі й теорії впливу ЗМІ. Історію досліджень ефектів впливу ЗМІ розподіляють на чотири етапи (Л. Матвєєва, Т. Анікєєва, Ю. Мочалова) [6]. На першому етапі (початок ХХ ст. – до 1940-х рр.) соціальним замовленням було вивчення ефективності пропаганди, досліджувалися особливості впливу ЗМІ на установки, ставлення та звички людей. Саме тоді з'явилися праці Г. Лассуелла (1948) та К. Ховланда (1951), які базувалися на біхевіористській концепції психіки. Були виокремлені основні елементи структури спілкування – комунікатор (активне начало), повідомлення (засіб впливу) та реципієнт (пасивна ланка структури). Другий етап (1940–1960 рр.) акцентував увагу на особистості, яка сприймає інформацію. Отже, як зазначає Клеппер (1960), головний ефект ЗМІ – посилення установок, які вже існують у особистості. На третьому етапі (1960–1970-ті рр.) фокус досліджень змістився з проблеми установок на когнітивні фактори. Четвертий етап, який розпочався у 1980-х рр. і триває до сьогодні, характеризується “соціальним конструктивізмом”. Д. Маккуел (1994) зазначає, що ЗМІ справляють потужний вплив на суспільство, оскільки вони конструюють соціальну реальність. Від першої стадії четверта відрізняється тим, що вплив ЗМІ не вважається універсальним та немінучим.

Щодо моделей і теорій ЗМІ, то їх існує декілька [6; 11], розглянемо основні з них. Однією з перших була теорія “чарівної кулі” Г. Лассуела, згідно з якою, інформація, що потрапляє в мозок однієї людини від іншої, майже автоматично трансформує ідеї, почуття, знання чи мотивацію, глядач є беззахисним, інформація “запалює його, як електричну лампочку”. У рамках цієї теорії П. Лазарсфельд (1944) довів, що соціальний контроль за допомогою ЗМІ опосередкований міжособистісним спілкуванням та груповою взаємодією, тобто ефект впливу не є настільки беззаперечним, як вважав Г. Лассуел. Згідно з психодинамічною моделлю М. де Флера (1970), повідомлення ЗМІ складаються із таких особливостей, що можуть по-різному взаємодіяти з особистісними характеристиками членів аудиторії. Внутрішній, психологічний світ індивіда є проміжною змінною в процесі впливу ЗМІ на аудиторію. Наступною була психологічна модель Комстока (1978), який узагальнив результати емпіричних досліджень впливу телебачення на поведінку людей. Основний висновок: імовірність копіювання поведінки, яку демонструють ЗМІ, підвищується за умови значущості для індивіда дії,

що відбувається на екрані. Ми вважаємо, що саме в цій моделі розкривається можливість проведення профілактики негативних наслідків впливу ЗМІ. На думку ще одного дослідника – Р. Бауера (1964), інформація, яку люди виокремлюють та запам'ятовують із повідомлення ЗМІ, часто пов'язана з метою її використання. Необхідно висвітлити і модель “культивування” Дж. Гербнера (1956, 1960), в рамках якої досліджувалися соціальні наслідки показу сцен насильства по телебаченню. Було визначено, що зміст телевізійних повідомлень “культивує” (формує) думки людей. Наприклад, люди, які часто спостерігають сцени насильства на екрані, схильні чекати повторення й у реальному житті, навіть якщо їх власний досвід цьому суперечить. Автори теорії “культивування” вважають, що перегляд повідомлень ЗМІ призводить до формування стереотипних, викривлених та селективних уявлень про соціальну реальність. Вони являють собою відображення картини світу, нав'язаної як випусками новин, так і кінофільмами. Головна ідея теорії “ранжування суспільних явищ” М. Маккомбса та Д. Шоу (1972, 1976) полягає у тому, що мас-медіа не можуть нав'язати аудиторії конкретну точку зору, але вони можуть примусити аудиторію вважати одні проблеми більш важливими, а інші – менш. Теорія “структурної взаємозалежності ЗМІ та аудиторії” С. Бол-Рокича та М. де Флера (1972, 1989) полягає в тому, що у сучасному суспільстві ЗМІ є таким самим активним і повноправним елементом соціальної ситуації, як соціальні групи та окремі індивіди. Індивіди можуть потрапити в залежність від інформування ЗМІ, використовуючи його для орієнтації у власному соціальному оточенні. Рівень цієї залежності визначають міра нестабільності суспільства та становище ЗМІ серед інших джерел інформації. Чим більш нестабільним є суспільство, тим більша його потреба в інформації, орієнтуванні, визначенні, установці пріоритетів та цінностей. Особливу увагу необхідно звернути на теорію гіперреальності Ж. Бодрійяра [3], згідно з якою в епоху постмодерну різко збільшується роль знака. Виробництво символічних цінностей створює нову реальність, так звану “гіперреальність”, що має мінімальний стосунок до матеріальної даності. Таким чином, ми розглянули деякі з моделей і теорій, присвячених особливостям впливу ЗМІ на особистість і суспільство.

Саме через ЗМІ серед різних категорій населення (читачів, слухачів, глядачів) пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми культурного споживання поширюються як серед привілейованих, так і малозабезпечених категорій населення. З огляду на це, у змаганні за культуру мас-медіа перебувають практично поза конкуренцією.

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. Мас-медіа створюють своєрідний інформаційний світ, за допомогою якого людина формує певний світогляд щодо способу і стилю життя, типів поведінки тощо.

Кожна ланка системи ЗМІ має свою специфіку, переваги і недоліки. Одне з провідних місць серед інших ЗМІ посідає телебачення. Воно лідирує і за масштабами охоплення аудиторії, і за оперативністю передачі інформації. Серед специфічних ознак телебачення, які відрізняють його від інших ЗМІ, відзначають простоту використання його в ролі джерела інформації (телебачення не вимагає особливого освітнього рівня споживача і характеризується доступністю у сприйнятті повідомлення); одночасність події і її відображення; наочність, можливість активного спілкування в ході перегляду телепередач та інші. Завдяки здатності поширювати на величезні території звукові й зорові образи, навіть одночасно з подією, телебачення сприяє подоланню фізичних перешкод простору і часу між джерелом інформації та аудиторією.

Хоча телебачення має такі переваги перед радіо, як наявність візуального ряду, його оптико-акустичне інформування вимагає зосередженості, уваги, мобілізації психофізичних зусиль, а це більшою мірою стомлює людину, викликає велике напруження нервової системи.

Як і будь-який інший соціальний феномен, існування ЗМІ має як позитивні, так і низку негативних наслідків. Однак питома вага останніх значно зростає зі зменшенням віку реципієнта повідомлень мас-медіа. Соціологічні дослідження останніх десятиріч, які проводилися як в Україні, так і за кордоном, неодноразово підтверджували, що в структурі дитячого і молодіжного дозвілля стабільно переважає перегляд телепередач як найбільш доступна, універсальна форма проведення вільного часу. На думку дослідників, найсильніший вплив телебачення справляє на формування уявлень про сучасний стан суспільства, про рівень існуючої в ньому соціальної справедливості та найбільш типові риси молодого сучасника. Фахівцями підраховано, що юнаки та дівчата проводять біля телевізора від трьох до шести годин на добу, причому в кожній програмі вони сприймають як мінімум три сцени насильства. Через великий обсяг телевізійної інформації діти і підлітки часто не встигають її переробляти. Це відучує їх самостійно думати, аналізувати, не дає можливості розвиватися логічному мисленню, робити висновки. Таким чином, виховується споглядач, а не аналітик.

Досить часто підліток проводить перед екраном телевізора набагато більше часу, ніж того вимагають його потреби в інформації та розвагах. Існує думка, що телебачення є своєрідним духовним наркотиком, гіпнотичний вплив якого призводить до часткової втрати людиною особистої свободи, сили волі. Вона стає залежною від екрану в буквальному розумінні слова. Час, який проводить залежна людина в контакті з телепродукцією, постійно збільшується, при цьому формується стійке пасивне споглядання, свідомо або несвідомо відмова від особистісного спілкування тощо. А з появою пультів дистанційного управління, як вважають психологи, у підлітковому та дитячому середовищі розвинулися такі негативні явища, як невміння зосереджуватися, доводити почату справу до кінця, відсутність концентрації уваги, що суттєво позначається на якості навчання школярів [7].

Також в “епоху телебачення” не зменшується популярність радіо. Це пояснюється, насамперед, специфічними, притаманними тільки йому можливостями. Зокрема, радіо не потребує абсолютної уваги і дає слухачеві ширший діапазон самостійності. У наш час радіо перетворюється переважно на фонове джерело інформації, яку слухач отримує під час інших занять. Оперативність і швидкість передачі та прийому повідомлень є характерними рисами радіо. Воно відіграє основну роль у гострі, кризові моменти суспільно-політичного розвитку, перетворюючись іноді на єдине джерело об’єктивної інформації. Радіо вимагає меншого технічного забезпечення для виходу в ефір, ніж телебачення, до того ж значення цього факту посилюється в умовах монопольного характеру виробництва та передачі телеінформації, коли полегшується контроль за її змістом. Оперативність радіо часто дає йому змогу першим вплинути на формування в людини попередніх установок, які визначають подальше становлення її ціннісних ідеалів. З іншого боку, швидкий темп передачі новинних та інших повідомлень, неможливість їх повторного прослуховування певною мірою перешкоджають їх фіксації в пам’яті суб’єкта. Але, якщо надана інформація є особистісно значущою для реципієнта або повторюється достатню кількість разів (наприклад, реклама), рівень її запам’ятовування і, відповідно, впливу на аудиторію може бути досить високим.

Головним інструментом радіо є слово, що звучить в ефірі. Радіо – це, в першу чергу, голоси людей, живе мовлення, а також музика, багатство звукових фарб навколишнього світу. Слово в радіокомунікації є “сигналом сигналів”, що викликає в мозку підлітка складний ланцюг уявних картин та емоцій. Інтенсивність уявлень та асоціацій залежить, насамперед, від змісту, насиченості й форми матеріалу.

Впливовим джерелом інформації в суспільстві продовжує залишатися преса. Це забезпечується такими її особливостями, як поглибленість узагальнень і коментарів, аналітична інтерпретація подій, свобода у виборі часу і місця для сприйняття інформації, можливість читача неодноразово звертатись до друкованого матеріалу, що дає змогу краще осмислити інформацію, визначити своє ставлення до неї. Разом з тим газета й журнал вимагають певної культури спілкування з друкованим джерелом інформації. У пресі можуть бути повніше відображені інтереси малих соціальних груп, читач може обрати видання відповідно до своїх уподобань, що також підвищує ефективність впливу преси.

За даними міжнародних досліджень, кількість людей, які не читають, у країнах – членах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) становить близько третини загального населення. Більше того, широкі кола населення розвинених країн не тільки втрачають здатність до писемності, а й мови взагалі. Занепокоєність учених викликає і зменшення кількості читачів, оскільки останні проведені дослідження неспростовно довели, що звичка читати, вміння читати та бажання читати є комплексною ключовою здатністю, яка забезпечує психічний, соціальний та інтелектуа-

льний розвиток дітей і підлітків. Активні читачі є і активними мислителями.

Українські дослідження [7] доводять, що в підлітковій аудиторії лише для кожного четвертого підлітка читання стало повсякденною потребою, 23% беруть книгу в руки лише декілька разів на місяць, 11% – декілька разів на рік, і в стількох же – зовсім відсутня потреба звернутися до друкованого слова. У загальній структурі дозвілля підлітків читання знаходиться у дівчат на 7-му, а у хлопців – на 11-му місці. Це явище пояснюють тим, що, починаючи із середини 1980-х рр. зменшилася значущість читання як головного і найпривабливішого способу проведення вільного часу. Очевидно, що не лише телебачення, яке займає провідну позицію в структурі дозвілля, є причиною цього, а й висока вартість книг, відсутність у бібліотеках нових і найбільш популярних видань. Водночас головною причиною називають суттєві зміни в ієрархії цінностей молоді. Начитаність, а завдяки їй – широка освіченість, високий інтелектуальний розвиток перестали бути престижними в підлітковому та молодіжному середовищі. Ю. Жданович називає ще одну причину, через яку читання є непопулярним серед дітей та підлітків, – вони не вміють читати швидко. А від “затяжного читання однієї сторінки у день” пропадає, за словами самих підлітків, бажання читати взагалі.

Українські підлітки мають можливість користуватися мережею Інтернет як у школі, так і в комп’ютерних клубах або вдома. І не завжди це відбувається під наглядом батьків або вчителів. Інтернет приваблює дітей та підлітків через можливість спілкування, користування колекціями ігор, музики, фільмів, швидкого отримання будь-якої інформації. Однією з найбільш частих причин звернення підлітків до мережі є пошук необхідного навчального матеріалу. Але дидактичний потенціал мережі Інтернет є досить специфічним і його не можна розглядати як сприятливе освітнє середовище. Частина освітньої інформації в мережі цілеспрямовано створюється освітніми і науковими організаціями, частина – потрапляє у неї стихійно. У зв’язку із різним змістом інформації, що має як позитивний, так і негативний характер, специфічною формою її подання, виникає низка проблем. Наприклад, проблеми етики, достовірності, надійності інформації, її впливу на свідомість людини. Низька достовірність інформації, що міститься у мережі, – це унікальний прецедент в історії інформаційної взаємодії людей. Перевірити цю інформацію практично неможливо, на сайтах не завжди зустрічаються дані про авторів, організації, що займаються розробкою, поширенням певної інформації, на відміну від книг, навчальних посібників, у яких конкретна інформація є. Поки проблема достовірності інформації, що міститься у мережі, не буде вирішена, використання інформації з Інтернету в навчальних і освітніх установах не може оцінюватися однозначно.

Мережа Інтернет встигла здобути як прихильників, так і противників. Критики називають такі недоліки цього виду ЗМІ: 1) всесвітня комп’ютерна мережа стимулює глобальні інформаційні процеси, знищує націона-

льні та етнічні цінності більшості країн, які не належать до інформаційних наддержав; 2) комп'ютерними мережами поширюють матеріали, які загрожують традиційній моралі; 3) нові інформаційні технології загострюють проблему інформаційної втоми, збільшують кількість “інформаційного сміття”, відбувається процес блокування інформації інформаційним надлишком; 4) посилюється хвороблива психологічна залежність людини від екрана, розвиваються явища на кшталт “комп'ютерної наркоманії” (інтернет-залежність, гемблінг тощо).

Г. Апостолова [1] відзначає, що дітей, які регулярно споживають продукцію засобів масової інформації, вирізняє те, що вони: а) міркують швидкими та готовими асоціаціями; б) ставлять поверхневі запитання, при цьому відповідь їх не дуже цікавить; в) відповіді на запитання дорослих дають поверхневі та стереотипні; г) у спілкуванні з людьми не відчують дистанції, а також не вміють вступати з іншими в реальні особистісні контакти.

Особливостями дітей і підлітків, на яких надмірно впливали телебачення та комп'ютерна техніка, є такі: 1) мова як засіб самовираження залишається примітивною; 2) здатність виділяти головний зміст з прочитаного тексту знижується; 3) при усному спілкуванні їх важко спонукати до створення власних уявлень, частіше виникають стандартні зорові образи та асоціації; 4) перевага віддається малюнкам, а не тексту; 5) активна переробка отриманої інформації не відбувається, отже, гальмується розвиток умінь зосереджуватися й уважно спостерігати, творчого пошуку, цілеспрямованої діяльності; 6) розвиток волі порушується, оскільки, знаходячись перед екраном, підліток не має змоги діяти активно, тому після споживання продукції мас-медіа відбувається агресивний і неупорядкований вибух накопиченої і невитраченої енергії.

Як зазначають дослідники ЗМІ, збільшення кількості радіо- й телеканалів, ускладнення жанрово-тематичної структури їх програм, велика кількість різноманітної друкованої продукції, мережа Інтернет створили в останні роки якісно новий інформаційний стан. Відповідно, зростає значущість мас-медіа як агента соціалізації. Іноді кажуть, що за їх допомогою “спільні дорослі” виховують своїх “спільних дітей”, компенсуючи цим часткове послаблення свого впливу як окремих батьків. Сьогодні вчені говорять не тільки про великий, а навіть вирішальний вплив ЗМІ на розвиток дітей і підлітків, їх поведінку та свідомість. Причому цей вплив, як ми бачимо, оцінюється неоднозначно.

Висновки. Таким чином, сьогодні мас-медіа є одним з провідних факторів соціалізації, вони виконують інформаційну, освітню, розважальну функції в суспільстві, формують суспільну думку і поширюють культуру тощо. Розроблені теорії впливу ЗМІ на особистість дають можливість краще зрозуміти сучасний стан проблеми, однак зміни, які відбуваються в суспільстві за участю мас-медіа, доводять необхідність подальших досліджень. Особливої уваги науковців потребує питання захисту особистості від негативних наслідків впливу ЗМІ.

Література

1. Апостолова Г.В. Про наслідки використання електронної техніки для розвитку здібностей дитини / Г.В. Апостолова // Практична психологія та соціальна робота. – 2003. – № 9–10. – С. 1–3.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с франц., послесл. и примеч. Е.А. Самарская]. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Мардахаев Л.В. Социальная педагогика / Л.В. Мардахаев. – М. : Гардарики, 2005. – 269 с.
5. Масол Л.М. Загальна мистецька освіта: теорія і практика : монографія / Л.М. Масол ; АПН України ; Інститут проблем виховання. – К. : Промінь, 2006. – 432 с.
6. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
7. Підліток у великому місті: фактори та механізми соціалізації / В.Л. Арбеніна, О.В. Волянська, О.Б. Зінчина, М.А. Куряча, А.М. Ніколаєвська ; Харківський національний ун-т ім. В.Н. Каразіна / за ред. Л.Г. Сокур'янська. – Х., 2000. – 206 с.
8. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / сост. Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
9. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л.Н. Федотова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 232 с.
10. Шандрук С.І. Виховання ціннісних орієнтацій старшокласників засобами масової інформації : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.07 / С.І. Шандрук ; Луганський держ. педагогічний ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2001. – 20 с.
11. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф.И. Шарков // Социс. – 2001. – № 8. – С. 52–61.

ЮРЧЕНКО Л.Д.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ КЛАСНОГО КЕРІВНИКА

Пошук нових форм, засобів і прийомів підвищення педагогічної майстерності є актуальною педагогічною проблемою, а дослідження, спрямовані на пошуки способів її вирішення, такими, результати яких можуть бути використані для наукового обґрунтування розробки, створення та впровадження нових, більш ефективних форм, методів і засобів підвищення педагогічної майстерності.

Якісне реформування освіти неможливе без реформування такої її складової, як підготовка та підвищення кваліфікації педагогічних кадрів. Коли йдеться про підвищення кваліфікації, насамперед, маються на увазі якісні зміни у професійній компетентності педагога. Професійна компетентність – це сукупність знань і вмінь, необхідних для ефективної професійної діяльності: вміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати (застосовувати) необхідну інформацію.

Діяльність класного керівника є важливою ланкою у виховній системі навчального закладу, основним механізмом реалізації індивідуального