

Міністерство освіти та науки України
Житомирський державний університет ім. І. Франка

Курсова робота

на тему:

Вплив телебачення на моральний розвиток школяра

Роботу виконала: студентка 36 групи,
заочного відділення,
соціально – психологічного
факультету
Дяченко Людмила В.

Науковий керівник:
Климчук Віталій О.

Житомир
2009

Зміст

Вступ

Розділ I. Теоретичний аналіз проблеми засобів масової інформації

- 1.1. Дослідження впливу засобів масової інформації
- 1.2. Загальний психологічний аналіз популярності телебачення

Розділ II. Вплив телебачення на моральний розвиток школяра

- 2.1. Аналіз зарубіжних психологічних досліджень негативного впливу телебачення
- 2.2. Тенденції впливу телебачення на моральний розвиток школяра
- 2.3. Вплив телебачення на стан здоров'я та різноманітні психологічні характеристики

Розділ III. Емпіричне дослідження основних тенденцій морального впливу телебачення на дітей

- 3.1. Методи та процедура дослідження впливу телебачення на дітей
- 3.2. Аналіз наслідків дослідження впливу телебачення на дітей

Висновки до проведеного дослідження

Загальний висновок

Використана література

Вступ

Актуальність дослідження:

Про роль і значення телебачення написано немало, і якщо механізм їх функціонування цікавий в основному спеціалістам (хай і різних галузей), то про вплив на різні соціальні групи та окремих індивідів говорять і на побутовому рівні, і на рівні політики. Ми, спробуємо дослідити вплив тієї «магічної» трансляції на моральний розвиток дітей. Фактично йтиметься про ефект, який справляють повідомлення і передачі телебачення на дітей.

Об'єкт дослідження:

Об'єктом дослідження даної теми є загальний вплив ЗМІ на розвиток школяра.

Предмет дослідження:

Предметом нашого дослідження є вплив телебачення на моральний розвиток школяра.

Гіпотеза дослідження:

Ми допускаємо, що на сьогодні крім пізнавальної та виховної функції, що допомагають в розвитку дитини є й багато негативних ресурсів, що містить в собі телепродукція, вона несе негативний вплив, що має деструктивний та руйнівний характер, морального розвитку школярів.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати наукові статті з питань аналізу, змісту, значення ЗМІ на виховання школярів.
2. Визначити напрямки впливу сучасних телевізійних програма на розвиток школярів.
3. Дослідити основні тенденції впливу телебачення на моральний розвиток школяра

Основними методами дослідження даної теми є теоретичний аналіз наукових статей, вивчення й узагальнення психолого-педагогічного досвіду, інтерпретації та узагальнення фактів; емпіричні методи дослідження.

Дослідження ми проводили на базі ЗОШ № 22, м. Житомира.

Для дослідження ми обрали 10 хлопчиків і 10 дівчаток, це були діти 9-класу (14-15 років).

Розділ I. Теоретичний аналіз проблеми ЗМІ

1.1. Дослідження впливу засобів масової інформації

Одразу зазначимо, що проблема впливу ЗМІ нелегка для аналізу. Не можливо досягти чистоти експерименту і математично підтвердити, що певна інформація, дітей привели до емоційного, аксеологічного чи поведінкового ефекту (те саме спостерігається і в інститутах цілеспрямованого виховання). Коректно говорити про імовірнісний характер цього впливу ЗМІ лише один із чинників (хоча і досить потужний), що впливає на індивідуальний розвиток дитини, бо формування її особистості проходить, передусім, через взаємодію із навколишнім світом, у якому роль інформаційного простору все більше підсилюється.

Для початку наведемо загальні положення про ЗМІ як соціальний інститут та спробуємо проаналізувати його функції.

Засоби масової інформації здійснюють передачу інформації, ідей, емоцій тощо через наявні у їх арсеналі знаки та символи. ЗМІ — це соціальний інститут, який виконує приписані йому суспільством функції. Масова комунікація — процес, який пов'язує окремі частини (соціальні групи) соціальної системи (суспільства) одну з одною, й тим самим певним чином виконує їх замовлення щодо поширення світоглядних, ідеологічних, ціннісних принципів та поведінкових патернів. Указані групи та суспільство в цілому прагнуть певного впливу через ЗМІ на населення загалом та на окремі вікові й соціальні категорії.

Як і будь-який інший соціальний інститут ЗМІ виконує певні функції в суспільстві. Ось основні з них:

- комунікативна (функція спілкування);
- ідеологічна, пов'язана з прагненням впливу на світоглядні основи та ціннісні орієнтації аудиторії на свідомість людей, їхні ідеали, мотивацію поведінки тощо;

— культурно-освітня (трансляція у суспільстві культурних цінностей, виховання на зразках загальнолюдської культури, а відтак, сприяння індивідуальному розвитку);

— рекламно-довідкова, спрямована на задоволення практично-утилітарних потреб людини;

— рекреативна, пов'язана зі світом розваг, зняттям напруження, отриманням задоволення. [1].

Звісно, це нормативні функції. У кризовому суспільстві, де відбувається стрімкий процес комерціалізації ЗМІ, не можна говорити про те, що всі зазначені функції однаково успішно виконуються.

Якщо торкатися функціонування ЗМІ лише у духовній сфері, то можна говорити про пізнавальну, освітню та виховну функції.

У соціологічній, психологічній літературі та теорії журналістики дослідники функції ЗМІ визначають по-різному та за різними критеріями.

Для нашого аналізу найприйнятнішим є загальний поділ функцій ЗМІ на:

— гуманітарні (інформування, освіта, розваги, виховання тощо);

— політичні (формування громадської думки, вплив на масову свідомість людей чи окремих груп населення тощо).

Виконуючи ці функції, ЗМІ, з одного боку, сприяють засвоєнню та утвердженню нових норм життя (демократичних принципів, плюралізму, толерантності, полікультурності) у дітей та молоді, з іншого — фальсифікована, необ'єктивна інформація, відверто асоціальні теле-, радіопрोगрами та газетні статті відповідно впливають на молодь.

Класична схема опису будь-якого процесу комунікації, представлена У. Лассуелом, передбачає виділення таких структурних елементів:

— Хто передає повідомлення (комунікатор);

— Що передає (зміст повідомлення);

— Як (спосіб передачі повідомлення, канал);

— Кому (аудиторія, якій адресоване повідомлення);

— Для чого (з яким ефектом).

Не таємниця, що засоби масової інформації належать владним та фінансовим структурам, тому відповідь на запитання, хто транслює інформацію — очевидна. Суспільство не завжди спроможне контролювати процеси монополізації та комерціалізації, і, як наслідок, залежність ЗМІ від медіа олігархів та владних чиновницьких структур.

Засоби комунікації традиційно ділять на пресу, радіо та телебачення.

1.2. Загальний психологічний аналіз популярності телебачення

Різні соціологічні служби та центри відмічають падіння інтересу до друкованої продукції ЗМІ. Та й радіо, урешті-решт, поступається популярністю телебаченню. Втім, не виділяючи специфічних характеристик, властивих друкованим органам, радіо та телебаченню, зазначимо, що всі вони мають спільну рису — здатність донести до масової аудиторії більш-менш оперативно словесно-понятійну та емоційно-образну інформацію. Отримати інформацію через телебачення, значно легше, ніж будь-яким іншим способом. Достатньо відкрити програму телепередач і переконатися, що є змістом телевізійної трансляції. Почесне **перше місце** у ній посідають художні фільми та телесеріали хоча вони не для дітей — діти їх дивляться. Проста і переконлива математика: з 7:00 до 24:00 (тобто за 11 годин ефірного часу) канал 1 + 1, Інтер, ICTV та Новий канал відводять від 6 до 8 (у вихідні дні) годин на трансляцію художніх фільмів та телесеріалів.

Асоціативно пригадується **О. Забужко**, яка писала про послання, що йде з екранів для всіх дітей: «Людину б'ють — і їй не боляче!», бо у більшості фільмів герой, що мав би вмерти від отриманих ударів, таки здійснюється, щоб завдати рішучого удару-відповіді. Велика омана, яку психологічно незріла дитина чи юнак сприймають як належну. Фальсифікований образ світу сприймається молодими людьми як істинний. Фальсифікація ця — не що

інше як психологічна і духовна маніпуляція дитиною. Дослідження вікової психології свідчать, наскільки сильно піддаються впливу діти шкільного віку та юнацтво.

Це період підготовки до самостійного життя, формування життєвих цінностей та світогляду, утвердження особистісної значущості. Становлення особистості містить становлення відносно стійкого образу «Я» як цілісне уявлення про себе. Саме тому, що молоді люди світоглядно мобільні, вплив масових комерційних бульварних ЗМІ справляє найбільший ефект саме на молодь.

Друге місце (за кількістю ефірного часу) посідають розважальні передачі та шоу. За умови наявності часу та витримки можна переглянути їх усі. У більшості такі передачі описуються кількома категоріями: скандал (невід'ємна частина сучасної масової культури), агресія (що впевнено посіла свою нішу в тій самій культурі), секс і споживацтво. Виглядає так, ніби все це складові образу сучасної людини. Саме такі потрібні країні чи, може, владі?

Практично відсутні на телебаченні програми для дітей та юнацтва. Либонь, комерціалізація телебачення зробила їх випуск не вигідними. Серед передач, що спрямовані на дитячу аудиторію безпосередньо, лишилися хіба що мультфільми, але від деяких із них починаєш божеволіти вже за п'ять хвилин перегляду.

Наступне місце за кількістю ефірного часу посідають випуски новин, щоправда, вони не входять у коло інтересів дитини.

Коли зосереджуємося на питанні що є змістом телевізійної трансляції, не полишає відчуття споживання другосортного, даруйте, їдла.

За час існування телебачення проблема як, у який спосіб передається повідомлення, прогресивно просунулася не лише у сенсі технічному, а й психологічному. У практиці телебачення нині широко використовуються методи підсвідомого впливу, коли ставлення суспільства до тих чи тих явищ докільля формується за допомогою стереотипних уявлень, навіювання,

формування міфів тощо. Навіюванням вважають вплив на особистість, який веде до появи у людини поза її волею та свідомістю певних почуттів чи спонукає до певних дій. Діти виявляються беззахисними перед таким навіюванням, позаяк неспроможні контролювати спрямований на них вплив.

Ще один доволі небезпечний спосіб подати інформацію — формування стереотипів. Позитивна роль стереотипів полягає у тому, що вони є до певної міри дороговказом у стандартних ситуаціях, допомагають орієнтуватися в обставинах, що не потребують аналітичного мислення. Утім, стереотипи сприяють тому, що дитина сприймає інформацію без інтелектуальних зусиль, без внутрішньої роботи та критичного аналізування. Стереотип (стійка загальна формула) як спрощений образ соціальних об'єктів та подій дає можливість легко маніпулювати людьми. Більшість дослідників указують, що стереотипи, які поширюють ЗМІ, формують у дітей та молоді ставлення до світу, поведінку, відтворення вчинків «героїв», створених ЗМІ. Поширений у нас стереотип людини — це людина, орієнтована на досягнення, цілеспрямована, яка розраховує на власні сили. Засвоєння дитиною такого стереотипу може привести до неадекватного самооцінювання. Телебачення привчає дитину мислити стереотипами. Інтелектуальний рівень повідомлень часто такий низький, що аудиторія тупіє.

Не меншу психологічну драму переживає дитина не лише, коли руйнуються стереотипи, а й коли знищуються міфи, породжені тими-таки інформаційними засобами. Руйнація ілюзій так само впливає на дитину, як і труднощі, з якими вона стикається. Міфотворчість — процес, далекий від гуманності, і має за мету маніпуляцію масовою свідомістю. Міф про сильного ковбоя, що палить «Мальборо», призводить до того, що діти палять не цигарки, а їх образ, купують не одяг, а бажання бути стильним тощо.

Телевізор давно вже став невід'ємною складовою нашого життя. Покоління людей старшого віку не мислить свого існування без щоденного перегляду новин, без нескінчених серіалів, покоління

сьогоднішніх 20—30-річних із задоволенням переглядає всілякі ток-шоу, школярі поспішають до телевізора... Втім, важко сьогодні знайти сім'ю, яка обходилася б без цього «брехунця».

Психологи стверджують, що за останні десятиріччя сформувалася величезна армія так званих пасивних глядачів. Такі люди, переступивши поріг свого помешкання, миттєво тикають пальцем у пульт і починають займатися своїми справами або відпочивати під акомпанемент телебурмотіння. Цим людям байдуже, про що віщує телеекран. Шоу, репортажі або інтерв'ю є лише фоном. Іноді якийсь епізод приверне увагу, а в основному «телек» виконує роль шумової і зорової, такої собі жуйки для зору і слуху. Добре це чи погано? Важко сказати. Не все так однозначно в нашому житті. Чому б людині не проводити вільний час так, як їй хочеться? І потім, навіть бездумна «подорож» каналами здатна зафіксувати в пам'яті якусь інформацію. Хто знає, може, колись вона тобі знадобиться. А ще психологи констатують, що сучасні школярі частіше скаржаться на страхи. Думається, і тут не обійшлося без телебачення.

Є обставина, на яку звертають увагу всі: телевізійні кадри надовго закарбовуються в пам'яті. У більшості з нас є приклади, коли щось побачене по телевізору надовго виводить нас з рівноваги — побачене не відпускає. Так, сила побаченого велика. І телебачення про це добре знає. Тому не скупиться на сенсаційні репортажі. Особливо це стосується інформації про негаразди нашого життя: природні катаклізми з людськими жертвами, терористичні акти, в результаті яких гинуть люди, вибухи, кров, людські страждання. Сказати, що після перегляду такої інформації відчуваєш дискомфорт — нічого не сказати, часто цьому відчуттю є цілком точне визначення — **страх**. Виходить, причиною наших страхів частенько є телебачення. Якби не картинки, все виглядало б не так страшно. Тобто, воно не виглядало би ніяк — воно було б лиш плодом нашої уяви. Тоді чи не простіше було б «відключити» цей страх — просто не дивитися телевізор? Напевне, простіше. Але ми не робимо цього.

Бо, як і будь-якому *homo sapiens*, нам буває страшно. Древні римляни любили дивитися на кровопролитні бої гладіаторів, древні японці — на жорстоку боротьбу сумо, а сучасні іспанці досі захоплюються коридою. Кров і смерть — ось що об'єднує ці три видовища. Кров і смерть тепер сфокусувалися в об'єктивах тисяч телекамер.

Телебачення все частіше показує те, що люди не повинні бачити як таке, що протирічить глибинній, неусвідомленій, на генетичному рівні закладеній забороні, інстинкту самозбереження. Коли ж людині показують (а оскільки заборонений плід — надзвичайно солодкий), то людина це дивиться, збуджується, іноді копіює сцени насильства або порнографії, з яких екран знімає табу.

Смерть повинна бути прихована від по сторонніх очей. Цей постулат притаманний нашій культурі, в якій склався складний ритуал прощання з покійником. Тому одне з головних обвинувачень на адресу телебачення — це зривання покрову з явища смерті. Психологи кажуть, що це «робить пробоїну в духовному захисті людини й через цю пробоїну можна впровадити найрізноманітніші установки».

Іміджмейкери, що сповідують принципи школи фрейдизму, вважають, що видовище смерті задовольняє «комплекс Танатоса». Воно найбільше загострює увагу та збуджує інтерес глядача. Смерть є безумовною цінністю: людина із задоволенням констатує, що хтось помер, тоді як вона продовжує жити.

То, напевно, варто було б якось досліджувати, як телевізійні передачі висвітлюють суспільні та політичні проблеми. Одна з найавторитетніших в світі аналітичних організацій — Центр з питань масмедіа і суспільних відносин (Center for Media and Public Affairs—СМРА) — незалежна дослідницька установа, яка проводить науковий аналіз того, як засоби масової інформації висвітлюють ці проблеми. За даними Центру, насильство на екрані є привабливим для телеглядачів: в 75 випадках із 100 насильник не шкодує про те, що скоїв, 40 % актів агресії взагалі здійснюють позитивні

герої. До того ж керівники Центру підкреслюють, що більшість аналітиків шукають насильство на телебаченні зовсім не там, де воно є насправді.

Згідно з дослідженнями СМРА, насильство концентрується не тільки в рекламі та звичайних фільмах, а навіть у **мультфільмах**. Цікаві результати аналізу телепрограм, проведені СМРА сім років тому в США. За чотири дні експерти Центру подивились 573 телепродукти: серіали, фільми, спектаклі та відеокліпи. В них було зареєстровано 8350 сцен насильства, до того ж більша частина з них — 4204 — відноситься до категорії грубого насильства.

Насильство в рамках дослідження СМРА — це будь-яке навмисне застосування фізичної сили або зброї при спробі досягти якоїсь мети або чиясь дія з метою самозахисту або в стані афекту.

Враховували і сцени насильства, показані на екрані, або їх безпосередні результати. Погрози і описи насильства не фіксували. Виключені були ненавмисні зіткнення і насильство в ході спортивних змагань: правильні удари в боксі, затримки в хокеї в рамках правил цього виду спорту тощо. Однак зараховували насильство як порушення правил у спорті. Урагани, землетруси та інші стихійні лиха не враховували.

Не враховували як акти насильства напади тварини на людину, за винятком тих випадків, коли тварину спеціально використовували для завдання шкоди іншому. Погрози відзначали як акти насильства, якщо вони супроводжувались демонстрацією зброї.

Експерти СМРА розрізняють серйозне і слабке насильство. Серйозне — це те, яке супроводжується тілесними ушкодженнями або закінчується смертю (навіть якщо факт летального результату не показується на екрані). Наприклад, якщо людина стріляє в іншу з пістолета, це — акт серйозного насильства. До цієї категорії віднесені також згвалтування і побої. Поштовхи та інші зіткнення, що не загрожували життю, віднесені до слабого насильства.

Основна одиниця вимірювання в методиці СМРА — «сцена». Сцена — це ланцюжок взаємозв'язаних дій та діалогів, що відбуваються в певний час в

певному місці з певними персонажами. Одна сцена може включати один або декілька актів насильства. Наприклад, в ході бійки наноситься багато ударів, однак, це вважається однією сценою насильства. Але якщо настає якась перерва в діях, змінюється її місце або кількість учасників, тоді це вже нова сцена насилля. Підраховуючи сцени, а не окремі удари, СМРА вдається повніше оцінити насильство в його змістовому контексті. Чотири удари, нанесені в різних місцях і різними людьми, сприймаються глядачем зовсім не так, як чотири удари в одній бійці.

Ми так детально зупиняємося на методиці врахування насильства на екрані для того, щоб зручніше було контролювати телепотіку власному домі. Адже, на жаль, цим недостатньо займаються ті, хто мав би цим займатися: Національна рада з проблем радіо та телебачення й Державний комітет інформаційної політики говорять про цю проблему безперервно, але відповісти на запитання, скільки ж насильства на українських телеканалах, поки що не можуть. В травні 2006 року Державний комітет інформації проаналізував програми 7 найбільш рейтингових телеканалів: УТ-1, 1 + 1, Новий канал, Інтер, ICTV, СТБ, ТЕТ. Висновки, як і слід було чекати, невтішні: всі телеканали порушували ст. 300 і 301 Кримінального кодексу України, які передбачають покарання «за ввезення, виготовлення або розповсюдження продукції, що пропагує культ насильства та жорстокості», зокрема, кіно- та відеофільмів.

Розділ II. Вплив телебачення на моральний розвиток школяра

2.1. Аналіз зарубіжних психологічних досліджень негативного впливу телебачення

Щоб зрозуміти, наскільки небезпечне телебачення, необхідні спеціальні дослідження. Одне з перших таких досліджень було проведене на Заході на початку 60-х Альбертом Бандурою і відразу висунуло його в розряд психологічних «зірок». 22 січня 1963 року *Journal of Abnormal Psychology* опублікував його статтю «Імітація моделей агресивної поведінки» з описом досить простого експерименту. Суть полягала в тому, що двом групам дітей пропонували погратися лялькою на простеньке ім'я Бобо. Попередньо малюкам демонстрували кінофільм. Контрольна група дивилася фільм нейтрального змісту, а експериментальна — кадри, насичені сценами насильства. Легко здогадатися, як не пощастило бідолашній Бобов експериментальній групі.

Результати дослідження дозволили зробити сумний висновок: демонстрація насильства на екрані формує в дітей навички деструктивної поведінки. Наступний висновок напрошується сам по собі: заради блага дітей (а в кінцевому результаті — всього суспільства) необхідно ввести контроль за змістом телепередач, щоб мінімізувати провокаційну дію агресивних сюжетів.

Справедливості заради слід зазначити, що в ті далекі 60-ті не всі психологи погодилися з висновками Альберта Бандури. В ряді досліджень була проведена і аргументовано підтверджена протилежна гіпотеза: демонстрація дитині сцен насильства викликає у неї зменшення агресивності. При перегляді таких сцен відбувається послаблення агресивного напруження — катарсис.

Повністю заперечити цю тезу вдалося лише в 2000 році. Група американських вчених на чолі з професором Колумбійського університету Джеффри Джонсоном в 1975 — 2000 рр. спостерігала за 700 нью-йоркськими сім'ями. Вчені дійшли висновку, що насильство і агресію провокує практично все, що показує нам «ящик»: новини, спортивні програми, реклама і навіть дитячі телепередачі, не кажучи вже про кінофільми. За даними вчених, під час ефірного часу в прайм-тайм на екрані відбувається від 3 до 5 актів насильства, а при демонстрації дитячих програм, зокрема мультфільмів, ця цифра збільшується до 20—25! В ході спостережень з'ясувалося, що є причиною, а що наслідком: телебачення викликає у людей агресію чи люди, що схильні до агресії, люблять дивитися телевізор. Виявилось, що люди, які в дитинстві вирізнялися агресивною поведінкою, з віком втратили схильність до агресивних дій, менше дивлячись телевізор. Це змусило припустити думку, що саме тривалий перегляд телепрограм веде до агресії, а не навпаки.

Дослідження вирівняло дорослих і дітей: перетворитися на агресорів через телевізор можуть і ті, і інші. Бачачи, як ведуть себе герої на екрані, людина часто може поводитися так само.

Група Джонсона виявила чіткий взаємозв'язок між агресивністю і телебаченням у юнаків і дівчат. У кожній сім'ї, за якою спостерігали, на початковій стадії експерименту була дитина у віці від 1 року до 10 років. На завершальній стадії дослідження в 2000 р. всі ці повнолітні молоді люди (в середньому 30-річні) заповнили анкету, відповівши на запитання про їхню схильність до агресії. Дані опитування звірили з даними ФБР та інших державних закладів. Висновки були такими: 43 % тих, хто у віці 14 років дивився телевізор понад 3 годин на добу, схильні до насильства, а 20 % — взагалі небезпечні для суспільства, тобто готові скоїти злочин. З тих, хто сидів перед «ящиком» менше години на день, агресивність виявилася всього у 9 %.

У дівчат «критичний вік телеглядача» інший: представниці прекрасної статі стають агресивними, якщо в 14 років дивляться телевізор більше трьох

годин на добу. Дівчата, які приділяли телеекрану втричі менше уваги, абсолютно нездатні на образі. «Отримані нами дані, — резюмував Джонсон, — говорять про те, що батьки не повинні дозволяти дітям дивитися телевізор більше 1 години на день».

Результати подібного дослідження в Росії з'явилися у 2004 р. За даними Центру соціології освіти Російської Федерації, в середньому на 1 годину трансляції тоді припадало 4,2 сцени насильства або еротики, тобто кожні 15 хв. російське телебачення транслювало акт агресії, насильства або еротичну сцену. Якщо врахувати той факт, що тривалість щоденних телепереглядів у школярів складає в середньому 2,3 год, то шляхом простих арифметичних дій можна дізнатися, що російський підліток в середньому щоденно бачить не менше 9 «живих картинок» зі сценами насильства або агресії.

У 1988 році шведська дослідниця **Інга Сонессон** виявила, що маленькі діти не тільки частіше старших відчують страх при перегляді передач, але і те, що вони бояться тих передач, де демонструється реальне насильство. Ці дослідження показали, що при перегляді телепередач дівчатка частіше, ніж хлопчики, позначають появу в себе страху. А оскільки дівчаткам традиційно дозволено демонструвати свої тривоги і страхи більш відкрито, ніж хлопчикам, то і страхи у них рідше переходять в агресію. Простіше кажучи, сама можливість показати свій страх, відреагувати на небезпечну ситуацію переляком, на думку **Сонессон**, знижує ймовірність активації захисних агресивних форм поведінки.

Мова йде не просто про засвоєння негативних особистісних зразків і моделей поведінки, а про проблему впливу агресивності телеекрана на психічне здоров'я дітей.

2.2. Тенденції впливу телебачення на моральний розвиток школяра

Телебачення має велику привабливість для дитини, формує уподобання, стиль мислення та поведінки. Це пов'язано з механізмами його впливу на людину. Ми хочемо перерахувати переваги і зручності телебачення після чого ми дамо конкретну оцінку, як впливає сучасне телебачення на внутрішній світ і поведінку дитини:

1. Телебачення серед усіх інших засобів інформації є засобом масової комунікації, що найлегше сприймається дитиною, бо, порівняно з читанням газет або ж прослуховуванням радіо, тут дитина докладає найменше розумових зусиль. Природно, що діти швидко потрапляють під вплив такого «гарного помічника» у процесі пізнання ними світу.

2. Телебачення найшвидше та найоперативніше інформує про події у світі, легко та комфортно може перенести школяра в будь-який куточок світу. Чому б не подорожувати разом з таким «другом», тим більше, що навряд чи ми колись об'їздимо не те що весь світ, а хоча б маленьку його частину?

3. Телебачення імітує тривимірний простір на екрані, одночасно використовує зорові та слухові образи, створює справжнє видовище, яке приносить відчутну насолоду дитині. Як не любити такого домашнього «шоумена», тим більше, що й діти не пустують, а сидять собі тихенько на дивані та пильно стежать за подіями на телеекрані?

4. Не так уже й рідко телебачення стає чи не єдиним співрозмовником для самотніх, спустошених соціальними бідами людей. У них виникає ілюзія причетності до подій всесвітнього масштабу або до певної групи людей; людина після перегляду «мільних опер» поринає у світ рожевих мрій і сподівань на краще. Чим же тоді телебачення відрізняється від справжнього «психотерапевта»? Нічим, тільки тим, що його послуги дешеві.

5. Нині телебачення стало найдоступнішим видом відпочинку для більшості населення, способом забуття. Для дітей, яких змалку дорослі намагаються залучити до світу абстрактних знань і навчання, для школярів та студентів — це відпочинок від холодної логіки, підрахунків, штучних понять і незрозумілих формул.

Отже, телебачення за своєю природою та соціальними функціями має величезні можливості впливу на внутрішній світ і поведінку школяра і взагалі людини. Це саме той випадок, коли, перефразуємо поета, людина з радістю обманює саму себе.

Можна було б і далі продовжувати список переваг і зручностей, які має телебачення, але все-таки щось нас непокоїть у цій «іграшці», викликає незадоволення, а іноді просто дратує. Насильство, еротика, жахи, нудні серіали занадто часто з'являються на екрані. Чому? Це пов'язано з комерціалізацією телебачення, приходом ринкової економіки в Україну чи взагалі показ цих явищ запрограмований самою природою явища телебачення? Спробуємо дати відповідь на поставлені запитання.

Надзвичайні можливості впливу телебачення на психіку та поведінку дитини не могли не помітити люди, які «роблять гроші» — пройти повз невичерпне джерело прибутку просто неможливо. Телебачення є виробництвом особливого продукту, споживання якого ніколи не зникне, а саме — споживання видовищ. Те, що ми сьогодні бачимо на екранах наших телевізорів, є закономірним поєднанням природних характеристик телебачення з комерціалізацією цієї сфери товарних послуг. Експлуатація привабливих для великої аудиторії цінностей насамперед має на меті збільшити прибуток від діяльності телебачення. Якщо впливати на підсвідомість людини та зняти табу з деяких морально заборонених тем, то це теж матиме ефект.

Еротика, жахи, відьми, маніяки, привиди, монстри, ніндзі, покемони, потойбічні сили, психічно хворі люди, всілякі пророки, психотерапевти, астрологи, контактери заповнили екран. Під впливом таких сцен емоційна

сфера дитини розгойдується, ставлення до дійсності стає менш раціональним, росте навіюваність, психічне зараження населення. Звісно, що дитячий глядач стає легковірним і слухняним, ним легко маніпулювати та керувати.

Сучасна експериментальна психологія провела низку досліджень, які розкривають механізми впливу телебачення на людину, а також доводять негативний вплив телебачення на людину, особливо на дітей. Спробуємо класифікувати вплив телебачення на психічні процеси, стани та властивості людини.

Дослідження психомоторики привели до такого висновку:

Після тривалого сидіння біля телевізора у відносно нерухомому стані в дитини може розвинутися стан неприродного збудження як компенсація попереднього стану гіподинамії. Вона деякий час не може зосередити свою увагу, не знає, «куди себе подіти».

Після дослідження сприйняття психологи дійшли такого висновку:

Зображення на екрані телевізора не сприяє формуванню просторового та кольорового зору. Викликають занепокоєння також форма та стиль зображення людей і речей у імпортованих мультфільмах: грубі, квадратні або інші неприродні риси обличчя людей.

Досліджуючи уявлення психологи спостерігали, що у дошкільників активно формуються внутрішні образи та внутрішній план дій. Цьому сприяють казки й оповідання, які читає дорослий або ж сам малюк. Під час прослуховування казок дитина намагається уявити події, запам'ятати та пережити їх. Свіжість сприйняття світу, відсутність образів-шаблонів у цьому віці створюють яскраві уявлення. Отож, коли дитина сприймає вже сконструйовану на екрані реальність, споживає готові образи, її внутрішні образи пасивні та позбавлені індивідуальності.

Досліджуючи пам'ять німецькі психологи стверджують, що діти 3—5 років, які дивляться телевізор по 2 години на день і довго граються в комп'ютерні ігри, мають проблеми з розвитком пам'яті. Той, хто робить новини на телебаченні, добре знає, як треба подавати інформацію. Яскраві

емоційні образи витісняють із пам'яті людини словесну інформацію, яка подавалася до цього, а ось будь-яка наступна інформація після показу вражаючих сцен запам'ятовується так само добре, як і самі образи. Ці закономірності також виявлені експериментально.

При дослідженні дитячої уваги виявили, що після перегляду телевізора діти протягом певного часу погано концентрують увагу та можуть почуватися не зовсім добре. Особливо сильно впливає на увагу телереклама. Під час її показу посилюється звук, а динаміка її подачі інша. Крім того, розробники реклами можуть використовувати спеціальні психологічні методи, які посилюють у людини тривогу, актуалізують потребу бути в безпеці, якщо згадати за А.Маслоу — це одна із базових потреб людини, отже викликають емоційне напруження, відчуття власної самотності та потребу зняти це відчуття. Часто задіяні в рекламі значущі для людини афіліативні потреби — тобто потреби бути у групі людей, у тісній і дружній компанії, а також тендерні стереотипи («тільки справжні чоловіки п'ють горілку», «романтичні та красиві жінки курять» тощо). Отже, реклама володіє широким спектром методів психологічного впливу на дитину. Ясна річ, що дитина жваво відгукується на такий спрямований вплив. Навіть дуже маленькі діти реагують на рекламу по особливому, мені це доводилося спостерігати за хрещеником однорічним, чим би він не займався, а коли починалася реклама по телебаченню він кидав усі свої іграшки і ставав перед самим телебаченням і дуже уважно вдивлявся в неї. Всякі відволікання і заборони батьками його від реклами він реагував дуже емоційно і продовжував дивитися рекламні кліпи. Коли батьки просто вдавалися до виключення телебачення з боку цього хлопчика були істерики, і батьки заспокоювали дитину іноді дуже довго.

Досліджуючи у дітей мислення звучить, що часті нарікання викликає у психологів апеляція до стереотипів повсякденного мислення, поверхове висвітлення подій на телеекрані. Соціально-психологічними дослідженнями встановлена зворотна залежність між культурним рівнем людини й тим,

якому способу отримання інформації людина віддає перевагу: чим вищий цей рівень, тим менше вона дивиться телевізор, тим більше слухає радіо і ще більше читає газети.

Наведемо ще кілька психологічних фактів. Рекламу підштовхує людину робити передчасні висновки та йти на необдумані вчинки. Діти, які регулярно споживають продукцію засобів масової інформації, мислять готовими асоціаціями, ставлять поверхові запитання, та й відповіді дають поверхові.

Як співвідносяться особливості мислення дітей та їхнє сприйняття телебачення? Діти мають небагатий досвід, їм важко порівнювати телевізійну інформацію з власними прикладами, тому надумані теле-історії сприймаються ними як реалістичні. У 5—7 років діти впевнені, що реклама говорить правду. Старші діти не такі вже довірливі. І тільки судження десятирічних дітей може бути аналогічне судженню дорослого щодо реалістичності інформації. Ще одне. У сім років у дітей добре сформовані навички розуміння розповідних схем. Саме такого типу схеми часто трапляються в рекламі (тобто розповідь певної історії). Реклама займає невеликий проміжок часу, саме тому діти люблять слухати невеличке оповідання — нескладно та зрозуміло. Але за цим оповіданням прихована реклама!

Аналізуючи дослідження мови та мовлення, психологи Р.Грінфілд, І. Ют (1984) встановили, що регулярний перегляд телевізора навчає дітей особливого стилю розмови, а саме: діти не використовують чітких посилок на предмет обговорення, мало пояснюють, вірячи в те, що співрозмовнику й так усе ясно. Спостерігається дивна ситуація — у батьків з'явилося більше вільного часу, але тим менше вони віддають його спілкуванню з дітьми.

При дослідженні розвитку уяви, фантазії та творчих здібностей. У психології відомі блокатори розвитку творчості людини. З цього погляду такі характеристики телебачення, як поверховість і спрощення інформації, однобокий підхід до проблеми, виховання у глядача пасивності, відсутність

живого діалогу з ним, стереотипізація свідомості, відсутність оптимістичних соціальних перспектив, нагнітання негативних емоцій, які провокують страхи та невпевненість у собі, звикання до сцен насильства, є перепонами на шляху розвитку творчого потенціалу людини. Низка досліджень підтверджує наші положення.

Дослідження емоції виявило сильне занепокоєння. У психологів є підстави стверджувати, що поява в дітей страхів і розладів емоційної сфери виникають після перегляду телевізора. Найбільші нервові зриви трапляються з тими дітьми, які вірять у реальність насильства на екрані. Після перегляду жорстоких фільмів у більшості людей з нормальною здоровою психікою настає стан так званої «сенсibiliзації», тобто підвищення чутливості до несправедливості, співчуття до страждань інших. Однак якщо насильство бачити на екрані кожного дня (тим більше, люди часто дивляться телевізор у розслабленому стані, можуть при цьому їсти, пити), то в них за етапом сенсibiliзації розвивається стан «десенсибилізації» — зниження чутливості: «Когось б'ють, над кимось знущаються — хіба це новина?» Тому не дивно, що чим більше людина відчуває пристрась до фільмів жахів, тим менше вона проявляє емпатію до іншої людини. Інші факти: діти, які постійно споживають продукцію телебачення, мають примітивні почуття; напружене очікування розв'язки небезпечної ситуації в кіно викликає психологічне збудження, яке повільно знижується, а також може трансформуватися в певну дію.

Емоційно та драматизовано на екрані подаються новини. Часом складається враження, що деяким телеведучим, особливо політичним коментаторам, притаманна істеричність як риса характеру. Добре відомо, що істероїдні особи мають чудову властивість навіювати іншим будь-які істини. Можна так інтерпретувати, так перекрутити події, що істерик сам починає вірити в те, що вигадав, не кажучи вже про глядачів, які мало що знають про справжній стан речей. Аналогічний спосіб спілкування з глядачами обирає й реклама. Можна без перебільшень назвати цей вплив із боку телебачення

психотероризмом, а ті емоційні стани, від яких потерпають люди, «емоційними інфекціями». Це доказ того, що часто діти впродовж довгого часу повторюють певні фрази з реклами, деякі дорослі відчувають нав'язливе, мимовільне прокручування подумки тексту реклами. Після етапу такої емоційної обробки людини настає етап неусвідомленого наслідування нею запропонованого рекламою стилю поведінки. Переривання змістовних телепередач або високохудожніх драматичних чи трагічних кінофільмів нудною, поверховою, нахабною рекламою викликає у глядача розчарування, роздратування, почуття ошукання. Після таких епізодів навряд чи діти співчуватимуть героям.

2.3. Вплив телебачення на стан здоров'я та різноманітні психологічні характеристики

На думку експертів, зокрема, шкільних психологів, вплив телебачення на підлітків, перш за все на стан їх здоров'я, різноманітні психологічні характеристики досить великий. Довге сидіння перед телевізором погіршує зір дітей, сприяє розвитку дитячої гіподинамії, яка набуває все більш загрозливих масштабів. До речі, такої ж думки додержуються і експерти-медики. [2]

З появою пультів дистанційного управління, вважають психологи, у підлітковому та дитячому середовищі розвинулися такі негативні явища, як невміння зосереджуватися, доводити почату справу до кінця, відсутність концентрації уваги, що суттєво відбивається на якості навчання школярів.

За даними Держкомстату України, загальний обсяг місцевого телемовлення у 2007 році склав 66633,5 години, з них для дітей, юнацтва та молоді 4997,5 годин, або 7,5% [1, с. 145.] Таким чином, передач і фільмів для чи не найактивнішої частини глядацької аудиторії - дітей та юнацтва - телебачення демонструє дуже мало. [2 с. 52] Досліджень впливу місцевого телебачення на соціалізацію підростаючого покоління не виявлено. Лише окремі факти, викладено в деяких статтях.

Великий обсяг телевізійної інформації, впевнені експерти, часто призводить до того, що підліток не встигає її переробляти. Це відучує його самостійно думати, аналізувати, не дає можливості розвиватися логічному мисленню, робити висновки. Таким чином, виховується споглядач, спостерігач, а не аналітик. [6. 18]

Засилля насильства на телебаченні, на думку шкільних психологів, веде до того, що у значної частини підлітків суттєво знижується поріг чутливості, підвищується агресивність. Інша частина підростаючого покоління, навпаки, стає надмірно чутливою, емоційно збудженою, знервованою.[10 с.41]

Підвищена емоційність підлітків знаходить прояв, в тому числі, у різних формах явно або потенційно деструктивної поведінки, число актів якої невпинно зростає. Мова йде про правопорушення і вживання наркотиків, бійки з ровесниками та вживання тютюну, алкоголю. Звичайно ж, їх поширенню сприяє ціла низка чинників, до яких у нашому суспільстві додається ще вплив нестабільної економічної ситуації. В той же час західні дослідники, які вже багато років вивчають вплив ЗМІ на підліткову аудиторію, на жаль, дуже часто констатують зв'язок телевізійної та повсякденної глядацької агресії, обумовлений дією механізмів соціального навчання та ототожнення підлітками себе з "крутими" телегероями. [10]

Скоріше як негативний можна оцінити вплив телебачення на сексуальну поведінку підлітків. Цінності, норми та стереотипи статевого життя, які транслюють ЗМІ, дуже часто далекі від реальності, орієнтують підлітків на безладні статеві зв'язки, що не спираються на взаємні почуття любові та відповідальності, провокують та стимулюють і без того підвищену підліткову сексуальність.

На інтелектуальному розвитку підлітків суттєво позначається майже повна відсутність цікавих, високопрофесійних пізнавальних телепрограм, при тому, що самі респонденти виявили до них досить високий інтерес. Оскільки розлучити підлітка з телевізором практично неможливо, треба зробити так, вважають експерти, і ми цілком погоджуємося з їх думкою, щоб телебачення допомагало йому жити, розвиватися інтелектуально, емоційно, а не стимулювало найпотемніші людські прояви, без кінця демонструючи бруд сучасного життя.

Де ж вихід? Як уберегти юних від негативного впливу ЗМК?

Щоб досягти цього, потрібен активний діалог усіх суб'єктів та агентів соціалізації підростаючого покоління: сім'ї, освіти, ЗМК, підліткового оточення. Дослідження та повсякденна практика свідчать про дивовижну необізнаність сучасних батьків з різноманітних питань виховання молодого

покоління, в тому числі статевого, їх педагогічну безпорадність, відсутність елементарних умінь та навичок спілкування з підлітками.[6]

На нашу думку, велику допомогу у вирішенні названих вище проблем може надати саме телебачення, реалізуючи свої просвітницькі, освітні функції. Враховуючи значний вплив телебачення на підліткову свідомість, працівники електронних ЗМК повинні в своїх програмах значно більше уваги приділяти моральному, громадянському, правовому та естетичному вихованню молоді, розвитку її духовності, культурного рівня в цілому та зокрема культури статевого стосунків. За умов засилля на телеекранах еротичного і навіть порнографічного кіно, нашому телебаченню явно бракує дійсно пізнавальних передач про культуру сексуального життя людини.

Дефіцит знань молоді в цій галузі, на жаль, не зменшується, що з урахуванням все більш раннього початку статевого життя може призвести і вже призводить до сумних наслідків.

Телебачення, перш за все місцеве, разом з обласним та міським комітетами у справах сім'ї та молоді може вирішувати ще одну важливу проблему - професійну орієнтацію підлітків та їх працевлаштування. З цією метою, як на нашу думку, можна було б зробити чимало, зокрема підготувати цикл передач "Професія, яку ти обираєш", створити телевізійну молодіжну біржу праці, яка б надавала підліткам необхідну інформацію про наявність місць для постійного та (головне, оскільки мова йде про учнівську молодь) тимчасового працевлаштування тощо.

Чи мають українські електронні засоби масової комунікації як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівні необхідні інтелектуальні ресурси, кадровий потенціал, щоб вирішувати ці задачі? Від чого (чи від - кого) перш за все залежить ефективність їх діяльності з виховання нових поколінь українців? Пошук відповідей на ці та багато інших питань, що насамперед стосуються внутрішніх проблем функціонування одного з

головних інститутів інформаційного суспільства, - предмет наступних досліджень вчених.

Отже, телебачення, без якого сьогодні важко уявити собі життя людини, безперечно, стало тим соціальним інститутом, який забезпечить нашому суспільству плавну адаптацію до майбутнього, повною мірою реалізуючи свої просвітницькі, освітні, виховні та соціалізуючі функції.

Засилля насильства на телебаченні, на думку шкільних психологів, веде до того, що у значної частини підлітків суттєво знижується поріг чутливості, підвищується агресивність. Інша частина підростаючого покоління, навпаки, стає надмірно чутливою, емоційно збудженою, знервованою.

Цінності, норми та стереотипи статевого життя, які транслюють ЗМК, дуже часто далекі від реальності, орієнтують підлітків на безладні статеві зв'язки, що не спираються на взаємні почуття любові та відповідальності, провокують та стимулюють і без того підвищену підліткову сексуальність. Телебачення стало, по суті, новим інформаційним оточенням, постійно діючим чинником, який впливає на свідомість дітей "через голову" традиційних виховних інститутів, передусім школи та батьків.

Розділ III. Емпіричне дослідження основних тенденцій морального впливу телебачення на дітей

3.1. Методи та процедура дослідження впливу телебачення на дітей

У відповідності до мети та завдань нашої роботи - вивчення основних тенденцій впливу телебачення на моральний розвиток дітей, ми склали опитувальник, враховуючи вікові особливості та можливості вибірки, та провели відповідне дослідження.

До опитування було залучено 20 дітей - учнів 9 - го класу (14- 15 років), ЗОШ № 22 міста Житомира. Дослідження було анонімним.

Опитувальник містив 5 розділів які передбачали виявлення наступних проблем:

I. Чи відповідають телевізійні програми твоєму запиту на...?

Передбачалося визначити рейтинг перегляду та задоволеності дітьми телевізійними програмами з різними виховними функціями.

II. Як часто ти дивишся телевізор?

Мета: встановити частоту переглядів телевізійних програм дітьми а отже кількість моральних впливів.

III. Які з наведених тут висновків ти робиш переглядаючи телепрограми? Мета: визначити зміст висновків дітей при перегляді телепрограм, і разом з тим якість впливу телебачення.

IV. Що найбільше цікавить тебе у кінофільмах, у передачах телебачення? За суттю даного питання ми з'ясовували зміст зацікавлення дітей у кінофільмах та передачах телебачення.

V. Чи часто ти пропускаєш уроки, щоб переглянути телевізійну програму, що тебе цікавить? Метою було визначити частоту пропусків уроків дітьми через перегляд телепрограм, а отже схильність до порушень дисципліни, спричинених телебаченням.

3.2. Аналіз наслідків дослідження впливу телебачення на дітей

Питання 1. - «Чи відповідають телевізійні програми твоєму запиту на:..?» -мало на меті виявити рейтинг перегляду та задоволеності телевізійними програмами з різними функціями.

За наслідками нашого дослідження рейтинг задоволеності глядацької телевізійної аудиторії визначився наступним чином:

Таблиця 1.

Рейтинг перегляду та задоволеності дітьми телевізійними програмами з різними функціями.

№ п/п	Функція телебачення	Кількість виборів хлопчиків	кількість виборів дівчаток
1	Інформаційна функція	4	1
2	Ідеологічна функція	1	2
3	Безпосередньо-організаторська ф-я	1	1
4	Культурно-освітня функція	4	1
5	Рекреативна функція.	5	7
6	Рекламно-довідкова функція.	1	2

Безпосередньо-організаторська функція дитячо-молодіжного телебачення хоч і виявилась на 6 місці у рейтингу дітей та молоді, є з нашої точки зору надзвичайно важливою у формуванні підростаючого покоління їх свідомості й суспільної думки, культурних смаків, уподобань моральних принципів і норм поведінки. Звертаючись до масової аудиторії, телевізійна журналістика «виходить» на різні соціальні групи, на посадових осіб, коли торкається питань сфери компетенції цих установ. У своєму прагненні орієнтувати аудиторію в подіях, що відбуваються, журналісти часто аналізують діяльність різних функцій різного рівня, роблячи свої висновки, оцінки й пропозиції. Це необхідно для формування свідомості й суспільної думки, що має також вплив на моральний розвиток школяра.

На питання II - «Як часто ти дивишся телевізор?» отримано наступні відповіді:

Таблиця 2. Частота переглядів телевізійних програм дітьми та молоддю.

№	Частота	хлопчики (кількість)	Дівчатка (кількість)
1	два - три рази на тиждень	2	4
2	щоденно	6	4
3	іноколи, випадково	1	3
4	практично не дивлюсь	2	2
5	один раз на тиждень	2	2

На питання III - «Які з наведених тут висновків ти робиш переглядаючи телепрограми?»

Таблиця 3.

Зміст висновків дітей при перегляді телепрограм

№	Зміст висновку	хлопчики кількість виборів	дівчатка кількість виборів
1	турбота про навколишніх людей – важлива якість людини;	3	2
2	турбота про процвітання своєї країни - головна риса громадянина;	1	3
3	єдина турбота людини - її сім'я;	1	1
4	людина має турбуватися лише про себе.	3	1
5	людина відповідає за все, що відбувається навколо;	1	2
6	людина відповідає лише за свої вчинки;	3	3
7	людина відповідає за свою сім'ю і близьких людей;	2	1
8	людина відповідальна за долю світу, довкілля, всього людства.	1	4
9	я поважаю кожну людину, якщо вона не злочинець;	3	1
10	я поважаю лише близьких друзів;	1	2
11	я поважаю лише багатих і знаменитих;	2	
12	я поважаю тільки старших;	1	1
13	я не зобов'язаний поважати будь-яку людину.	1	1

Кожний респондент фіксував по кілька виборів.

Питання IV - «Що найбільше цікавить тебе у кінофільмах, у передачах телебачення?»

Таблиця 4.

Зміст зацікавлення дітей у кінофільмах та передачах телебачення

№	Зміст зацікавлення	Хлопчики кількість виборів)	дівчатка (кількість виборів)
1	кримінальна хроніка;	2	4
2	події у світі;	4	4
3	досягнення науки, техніки;	2	3
4	проблеми моралі;	3	3
5	класична музика;	1	1
6	політика;		1
7	бізнес;		
8	спорт;	1	2
9	релігія;	1	4
10	рок-музика;	3	1
11	фантастика, пригоди;	4	
12	секс;	1	2
13	комедії та шоу;	1	4
14	фільми жахів	5	2
15	детективи;	2	1
16	розповіді про тварин;	2	4
17	проблеми сім'ї.	1	1

Кожний респондент фіксував по кілька виборів, тому загальна кількість більша - у кожній групі.

Діти продемонстрували наступний рейтинг:

- події у світі 1 місце
- фільми жахів та секс займають 2 місце;
- кримінальна хроніка, проблеми моралі, розповіді про тварин - 3 місце
- досягнення науки і техніки, релігія, комедії та шоу – 4 місце
- рок-музика, фантастика і пригоди - 5 місце;
- спорт, секс, детективи - 6 місце;
- проблеми сім'ї - 7 місце

Питання V. - «Чи часто ти пропускаєш уроки, щоб переглянути телевізійну програму, що тебе цікавить?»»

Таблиця 5.

Частота пропусків уроків дітьми через перегляд телепрограм

№	Частота пропусків уроків	хлопчики (кількість виборів)	Дівчатка (кількість виборів)
1	ніколи	8	8
2	випадково	1	
3	інколи	1	2
4	часто		
5	дуже часто		

Відрядно, що частота пропусків уроків: - мінімальна. Переважна більшість респондентів (хлопчиків і дівчатка) ніколи не пропускають уроки, щоб переглянути телевізійну програму, що їх цікавить. Це може означати, що телебачення не стає на заваді їх дисципліні. Тільки зовсім незначна кількість дітей - 3 – інколи порушують дисципліну щоб переглянути телевізійну програму, що їх цікавить.

Висновки до проведеного дослідження

1. Здійснивши теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми ролі телебачення як одного із головних факторів впливу на моральний розвиток дітей, ми прийшли до наступних висновків:

Телебачення, яким користується підростаюча людина, створює для неї специфічний інформаційний світ. Використання телебачення формує різні інформативні сфери розуміння світ, визначає ціннісні орієнтації молоді людини, стиль її життя, формує особистість. Проблема „дитина -інформація" ще не вивчена достатньою мірою. Хоча в цьому напрямку у ряді країн і ведуться серйозні психолого-педагогічні та медичні дослідження, але справжньої науки, пов'язаної із впливом всіх засобів масової інформації, і телебачення в тому числі, на процес соціалізації дітей, духовне, емоційне та моральне формування, ще не створено.

В умовах відкритості суспільства, його гуманізації та демократизації телебачення все активніше впливає на формування визначених моральних орієнтирів й одночасно сприяють моральному розвитку задатків і здібностей особистості.

2. Визначаючи напрями впливу тематики сучасних телевізійних програм на моральний розвиток дітей та молоді слід зауважити:

Це явище не можна оцінити однозначно (негативно або позитивно).

Позитивно, що телебачення причинилося до створення, по суті, нового інформаційного оточення, постійно діючого моралізуючого чинника, який апелює до свідомості дітей «через голову» традиційних виховних інститутів, передусім школи та батьків.

Життя людини, особливо молоді, стане повноцінним, тільки якщо в нього є гідна мета, до якої варто прагнути. Психологи відзначають, що фактор наявності гідної мети впливає, по-перше, на моральне поведіння людини, а по-друге, на розвиток психологічних процесів. Встановлено, що чим більш великими цілями, що спрямовані у віддалене майбутнє, живе

особистість, тим більш досконалыми будуть психологічні механізми сприйняття, пам'яті й мислення.

Молодіжне телебачення, крім повідомлення цікавих і сенсаційних фактів, розваг, повинне зачіпати більш глибокі питання, допомагаючи молодій людині більш усвідомлено орієнтуватися в складному світі людських відносин, а не потурати їй не завжди розумним і неприборканим бажанням.

Молодість - це ще й час прийняття життєво важливих рішень, наслідки яких можуть простиратися на все життя, що залишилося. Легковажне відношення до таких важливих питань, як відносини з навколишніми, пошук сенсу життя, сексуальне поведіння й та ін. - часто мусовані молодіжними. ЗМІ - може призвести до того, що ціннісні орієнтири молодої людини стануть ще більш розмитими, і це послужить плідним ґрунтом для аморального або просто асоціального поведіння.

Невипадково так звана „бездуховність“, яка охопила все людство, виявляється саме у молоді в її емоційній глухоті до справжньої культури, нерозвиненості естетичних смаків, відсутності почуття милосердя, співчуття, творчої ініціативи, в утилітарному ставленні до життя. Хотілося б, щоб молодіжне телебачення було поживок для розуму й серця, а не дешевою й одноманітною жуйкою. Звичайно, поява серйозних молодіжних телевізійних передач не стане панацеєю для вирішення всіх проблем, але, безсумнівно, буде сприяти моральності дітей, формуванню здорового молодіжного іміджу й конструктивному відношенню її до життя.

За підсумками досліджень можна зробити кілька висновків, у тому числі й не втішних. Проведені опитування показали, що тематика сучасного молодіжного телебачення все-таки не дуже погана, так діти бажають дивитися фільми жахів, сексу, але вони не на перших місцях, це поодинокі випадки. Все ж більше цікавить наших досліджуваних дітей - події у світі вони за підсумками нашого дослідження займають 1 місце - це зробили 8 виборів наших дітей з 10 досліджуваних. Так трохи тривожить статистика -

фільми жахів та сексу, що займають 2 місце; також цікавляться наші досліджувані кримінальною хронікою, проблемами моралі, розповідями про тварин, що займають - 3 місце, це не так і погано, хоча на це мало було сподівань. Дуже добре, що діти цікавляться досягненням науки і техніки, релігією, яка допомагає їм у моральному розвитку це займає – 4 місце у підсумку нашого дослідження; Так ми бачимо, що не зовсім на останньому місці у дітей їх захоплення рок-музикою, фантастичними і пригодницькими фільмами, це посідає - 5 місце;

У зв'язку із цим можна говорити про недостатню поінформованість творців молодіжних телепрограм про те, які саме матеріали хочуть бачити на екранах молоді люди, чого саме чекає від цих програм старше покоління.

У вихованні дітей телебачення виконує в моральному розвитку наступні функції:

Інформаційна функція основна, як і передбачає сама сутність телебачення. Одержання інформації різного плану цікавить глядацьку аудиторію найбільше.

Ідеологічна функція припускає відкритість і доступність інформації різного плану, без чого не може бути інформаційного обміну.

Безпосередньо-організаторська функція дитячого телебачення є з нашої точки зору надзвичайно важливою у формуванні підростаючого покоління їх свідомості й суспільної думки, культурних смаків, уподобань моральних принципів і норм поведінки. Звертаючись до масової аудиторії телевізійна журналістика «виходить на різні соціальні інститути, на посадових осіб, коли торкається питань сфери компетенції цих установ. У своєму прагненні орієнтувати аудиторію в подіях, що відбуваються журналісти часто аналізують діяльність соціальних інститутів різного рівня, роблячи свої висновки, оцінки й пропозиції. Це необхідно для формування масової свідомості й суспільної думки, соціалізації людини.

Культурно-освітня функція дитячого телебачення полягає в тому, що, будучи одним з інститутів культури суспільства, ЗМІ беруть участь у

пропаганді й поширенні в житті суспільства високих культурних цінностей, виховують людей на зразках загальносвітової культури, тим самим сприяючи всебічному розвитку людини. Культура - це виражений у створених людьми матеріальних і духовних цінностях, характері й формах відносин між людьми рівень розвитку суспільства й складових його груп, шарів, окремої людини з її творчими силами й творчими здатностями.

Рекреативна функція. На сучасному українському та російському телеринку ЗМІ для школярів домінують трансляції розважального характеру. Проведене опитування показало, що рекреативна функція молодіжних ЗМІ теж важлива, як і інші. **Хоча, потребою суспільства є виховувати в підростаючому поколінні не тягу до розваг, а бажання й здатність трудитися.** Однак від особливостей запитів теж не можна уникати.

Рекламно-довідкова функція. Реклама як інформація про товари й послуги, що сприяє формуванню привабливого їхнього образу, попиту на них, увійшла в журналістику з перших кроків її розвитку. Пропонуючи - інформацію про товари й послуги, реклама пропонує споживачеві зробити вибір, **формує культуру споживання, матеріальні та духовні потреби.**

Метою нашого дослідження було з'ясування основні тенденції впливу телебачення на моральний розвиток дітей.

За наслідками нашого дослідження складається думка, що тематика молодіжних телепрограм вимагає детального перегляду й зміни відповідно до запитів молодіжної аудиторії, а також загальнопедагогічних завдань впливу на формування підростаючого покоління.

Поряд з позитивними наслідками впливу слід відзначити і негативні тенденції. Прогресивні сили світу, в тому числі й педагогічна громадськість, не можуть не думати про психологічні та моральні наслідки і втрати, особливо для дітей та молоді, сьогоденної практики „культурного імперіалізму" з його пропагандою низької культури, культу насильства, всездозволеності, низьких інстинктів подини, звичаїв злочинного світу.

Комерціалізація телебачення, його кон'юнктурність, використання телебачення як джерела наживи, як каналу, через який формується перекручене уявлення про світ, про життя негативно відбивається на духовному розвитку молоді, спрямовує її моральність в негативне русло.

На нашу думку, велику допомогу у вирішенні названих вище проблем може надати саме телебачення, реалізуючи свої просвітницькі, освітні функції. Враховуючи значний вплив телебачення на дитячу свідомість, працівники електронних ЗМК повинні в своїх програмах значно більше уваги приділяти моральному, громадянському, правовому та естетичному вихованню молоді, розвитку її духовності, культурного рівня. Формуючи відповідну загальнодержавним та загально-педагогічним завданням свідомість школяра, телебачення стає дієвим фактором моральності дітей.

Загальний висновок

Способи впливу на дорослих та дітей, які використовують засоби масової інформації, часто змушують людину мислити певним чином. Безумовно, людина не є пасивним об'єктом впливу ЗМІ, але далеко не кожен дорослий, а що вже говорити про дитину, здатен критично сприймати інформацію, що навалою йде з телевізора, радіо, преси, і не потрапити до інформаційної пастки.

Нарешті, про питання для чого здійснюється комунікація. Ефекти від впливу засобів масової інформації можуть бути пізнавальними, емоційними, оцінковими, поведінковими. Часто може видатися, що ЗМІ не підозрюють про те, що їх інформація має певний моральний вплив на дітей, бо інакше доводиться думати, що вони (ЗМІ) так цілеспрямовано впливають на дитину.

Телебачення є одним із засобів масової комунікації. Отже, інформація, яку воно поширює, має бути зрозумілою для якомога більших верств населення. Тому події роз'яснюються, інтерпретуються, за глядача роблять висновки, йому нав'язується порядок денний — про що знати, а про що ні.

Телебачення має задовольняти масового глядача. Отже, воно повинно орієнтуватися на його потреби. А потреби бувають різними: земними і високими, матеріальними й духовними. Щоб вплинути на поведінку людини, необхідно задіяти такі її потреби, які б дали незаперечний ефект, тому телебачення експлуатує насамперед базові потреби людини.

Телебачення здійснює специфічний вид комунікації, а саме: опосередкований технічними засобами. Такий вид комунікації витісняє безпосереднє живе спілкування між людьми. З телевізором не заведеш розмови, не отримаєш від нього відповіді на власні запитання, не поділишся переживаннями. Фахівці застерігають: звичка спілкуватися з неживими предметами є небезпечною.

Часто можна почути від батьків: «Мої діти дивилися цей серіал (або цей бойовик), мої діти читали «Гаррі Поттера» і нічого з ними не сталось!» Дійсно, як довести, що непомітні телевізійні впливи можуть призвести до значних особистісних змін? Ні індивідуальна схильність до агресивності, ні рівень інтелекту, ні соціально-економічний статус дитини не мали такого значення, як телебачення, у формуванні її майбутньої девіантної поведінки. Ті, хто часто дивився агресивні фільми у віці 8-12 років, частіше карали своїх дітей.

Результатами регулярного переглядання дітьми та підлітками сцен насильства на телеекрані є не тільки копіювання ними жорстокого стилю поведінки, а й втрата емоційної сприйнятливості до чужого болю, зміна уявлень про світ. На сьогоднішній день виявлені умови, за яких екранне насильство підкріплюється та копіюється в реальному житті, а саме: якщо воно у фільмі винагороджується, якщо агресивну поведінку демонструє позитивний герой, якщо фільм красиво зроблений, має художню цінність. Певна частка досліджень впливу телебачення на особистість присвячена й деяким іншим аспектам її поведінки. Показано, що для окремих людей телебачення стає головною життєвою цінністю, заради якої вони відмовляються від спілкування з друзями та родичами, від участі в суспільному житті, прогулянок, занять спортом.

Потрібно зазначити, що свого часу в зарубіжних країнах публікація у пресі результатів психологічних досліджень, якими б песимістичними вони не були, відіграла свою позитивну роль. Формувалася суспільна думка, створювалися державні комітети з дослідження телебачення та соціальної поведінки, наводився лад у законодавстві. Так, у 70-ті роки, коли у США спостерігався шквал публікацій про насильство на екрані, було створено багато громадських організацій, які протестували проти негативних сторін телебачення. Назва однієї з цих організацій звучала так: «За телебачення для дітей». Протестували не тільки спілки батьків, учителів, а й пересічні громадяни. Документально зафіксовані випадки, коли телекомпанії під на-

тиском глядачів, роздратованих небезпечною для дітей рекламою, вилучали її з прокату. У деяких країнах громадяни бойкотують певні рекламовані товари та подають судові позови на телебачення.

Нині у Канаді та США всі телепередачі та кінофільми, які містять епізоди насильства, жорстокості, сексу, показують тільки на спеціальних каналах, за які має додатково сплачувати сім'я, тобто батьки в таких випадках беруть на себе частину відповідальності. А чи можна використовувати силу, зокрема телебачення, для благородної мети? На прикладі пізнавальної телепередачі для дітей «Sesame Street» було показано, що вона має позитивний, хоча й короткочасний розвивальний ефект, а саме: збагачує словниковий запас дітей, формує в них навички читання. Цей ефект був сильнішим, якщо зміст телепередачі обговорювався дитиною з батьками або супроводжувався навчанням. Однак і ця передача піддається критиці: вона допомагає насамперед дітям із сімей з високим соціальним рівнем, а в цілому знову викликає в дітей пасивність та знижує мовленнєві навички. Інші телепередачі подібного типу в США були спрямовані на пробудження в дітей інтересу до наук і літератури, прищеплення їм почуття захвату від наукових відкриттів, боротьбу зі стереотипом природничої науки як важкого, нудного та неприємного заняття.

Психологи США створили спеціальну програму «грамотної поведінки» зі ЗМІ для школярів і дошкільників. Розроблені спеціальні заняття, на яких дітей навчають критично ставитися до телебачення, розрізняти фантазію та реальність на екрані. Дітям також розказують про економічний базис телевізійної індустрії. Як свідчить досвід, такі програми досить ефективні. Запобігати негативному впливові телебачення можна і в колі сім'ї. Звісно, що батьки не мають змоги весь час контролювати зміст передач, які дивляться їхні діти, тому буде ефективнішим сформуванню в дитини певне ставлення до телебачення. Добре, коли вся сім'я обговорює побачене на телеекрані, коли батьки висловлюють ставлення до того, що відбувається у фільмі. Отже, протидіяти негативному впливові телебачення можна й потрібно, і робити це

необхідно різними способами й на кількох рівнях: суспільства, сім'ї, окремої людини. Якщо ми й не можемо відмовитися від цього продукту людської творчості у своєму повсякденному житті, то хоча б спробуймо не перетворювати його на головну життєву цінність.

Список літератури:

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М, Наука. 1994.
2. Багіров Е., Кацев І. Телебачення. ХХ століття. Мистецтво. - М., 1988.
3. Богомоллова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. — М.: Изд-во МГУ, 1991.
4. Власова О.І. Педагогічна психології: Навч. пос. К.: Либідь, 2005.
5. Возрастная и педагогическая психология: Учебник для студентов пед. институтов/ В. В. Давыдов, Т. В. Л. Б. Ительсон и др. - М: Просвещение, 1979.
6. Допира А.И. Воздействие экранного насилия на подрастающее поколение: история социально-психологических последствий // Практична психологія та соціальна робота. — 2000. —№8; —2001.—№1.
7. Как защитить Вашего ребенка? — М.: Даниловский благовестник, 2002.
8. Конн И. С. Психология ранней юности: Кн. для учителя. — М.: Просвещение, 1989.
9. Моляко В.О. Чи так потрібен телевізор? // Обдарована дитина. — 1999. — № 1.
10. Нариси історії російського телебачення, М., 1999.
11. Петрович А.А. Поговорим об информации. М, 2003.
12. Психология: Словарь /Под общ. ред А.В. Петровского, М.Г.Ярошевского. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990.
13. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Ред.составитель Д.Я.Райгородский.—Самара, 2001.
14. Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді / О.Яременко, О.Балакірева та ін. —К.: Український інститут соціальних досліджень, 2000.
15. Трофімов Ю.Л. Психологія.-Київ.: Либідь.- 2001. - 560 с.
16. Юровский Ю. Телебачення - пошуки і рішення. Мистецтво, М.,1984.
17. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.

Це не друкувати

Опитувальник для вивчення основних тенденцій впливу телебачення на соціалізацію дітей і молоді.

I. Чи відповідають телевізійні програми твоєму запиту на:...?

1. Одержання інформації.
2. Питання ідеології та політики.
3. Формування загальної думки людей.
4. Культурно-освітні програми.
5. Розваги та просто відпочинок.
6. Рекламно-довідкову продукцію.

II. Як часто ти дивишся телевізор ?

- 1) два - три рази на тиждень;
- 2) щоденно;
- 3) інколи, випадково;
- 4) практично не дивлюсь;
- 5) один раз на тиждень.

III. Які з наведених тут висновків ти робиш переглядаючи телепрограми?

- 1) турбота про навколишніх людей - важлива якість людини;
- 2) турбота про процвітання своєї країни - головна риса громадянина;
- 3) єдина турбота людини - її сім'я;
- 4) людина має турбуватися лише про себе.
- 5) людина відповідає за все, що відбувається навколо;
- 6) людина відповідає лише за свої вчинки;
- 7) людина відповідає за свою сім'ю та близьких людей;
- 8) людина відповідальна за долю світу, довкілля, всього людства.
- 9) я поважаю кожну людину, якщо вона не злочинець;
- 10) я поважаю лише близьких друзів; 11) я поважаю лише багатих і знаменитих;
- 12) я поважаю тільки старших;
- 13) я не зобов'язаний поважати будь-яку людину.

IV. Що найбільше цікавить тебе у кінофільмах, у передачах телебачення?

- 1) кримінальна хроніка;
- 2) події у світі;
- 3) досягнення науки, техніки;
- 4) проблеми моралі;
- 5) класична музика;
- 6) політика;
- 7) бізнес;
- 8) спорт;
- 9) релігія;
- 10) рок-музика;
- 11) фантастика, пригоди;
- 12) секс;
- 13) комедії та шоу;
- 14) фільми жахів;
- 15) детективи;
- 16) розповіді про тварин;

17) проблеми сім'ї.

V. *Чи часто ти пропускаєш уроки, щоб переглянути телевізійну програму, що тебе цікавить?*

- 1) ніколи
- 2) випадково;
- 3) іноколи;
- 4) часто;
- 5) дуже часто.