

**Профілактика
негативного впливу
ЗМІ на сучасних
підлітків**

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Соціально – психологічний аспект засобів масової інформації	
1. Основні види засобів масової інформації	
2. Функції масової інформації	
3. Експериментальні дослідження впливу ЗМІ на соціалізацію молоді	
4. Формування стереотипів	
5. Вплив на свідомість людини	
Розділ 2. Тренінгова програма з теми: «Негативний вплив засобів масової інформації на сучасну молодь»	
Заняття 1. «Вплив телебачення на свідомість молоді»	
Заняття 2. «Насильство на телебаченні»	
Заняття 3. «Інтернет та ігроманія — сучасна залежність номер один»	
Висновки	
Список використаних джерел	
Додаткові матеріали	
Додаток 1. Основні правила роботи групи	
Додаток 2. Абетка для батьків	
Додаток 3. Поради батькам «Як допомогти дитині не поринути з головою у ЗМІ»	
Додаток 4. Анкета «Ти та засоби масової інформації, комп'ютер»	

ВСТУП

Неможливо переоцінити вплив сучасних засобів масової інформації (ЗМІ) на формування підростаючого покоління. Більшість людей, як молоді, так й літніх, присвячують перегляду телепрограм, прослуховуванню радіопередач, перебуванню в Інтернеті, грі у різноманітні комп'ютерні ігри значну частину свого часу. Вони навіть не помічають, що перестають жити власним життям, цікавитися успіхами та невдачами рідних їм людей, бо поринають у віртуальне життя, проблеми телевізійних героїв.

Адепти нової соціологічної теорії «інформативного суспільства» відводять цим засобам визначне місце в системі відносин сучасного суспільства, оскільки вони перетворилися на необхідний елемент повсякденного життя людини, стали органічною частиною середовища її проживання.

Виникає назріле запитання чи відповідають ЗМІ гуманістичним принципам, бо ж вони дуже сильно впливають на формування особистості, бо з екрана телевізора пропагуються різні форми насильства, агресії, які вже перетворилися на звичайний компонент кожного художнього фільму, серіалу, кліпу, без якого глядач не уявляє даний телевізійний продукт. Це з одного боку. А з іншого — відсутність аналізу аудиторією змісту пропонованого медійного продукту. З вище сказаного, ми можемо зробити висновок, що гуманна культура, яка базується на гуманістичних цінностях і традиціях, яка повинна бути духовною та моральною опорою сучасного суспільства, а особливо майбутнього покоління, втрачає свої позиції, національний колорит, ідейність, змістовність.

Дану проблему досліджують і розглядають багато сучасних науковців як вітчизняних, так і зарубіжних: це і Є. П. Прохоров, Г. С. Мельник С. Г. Корконосенко, Б. А. Грушина, В. Є. Сорочинська, В. А. Євстаф'єв, В. Бурова, Р. Мілс, К. Янг, Дж. Сулер, Г. Шіллер, Е. Пайн, К. Маслач, В. Щорс та інші.

У пропонованому дослідженні чітко розмежовується теоретична і практична частина.

Метою дослідження є теоретичний та практичний аналіз проблеми впливу засобів масової інформації на формування особистості підліткового віку.

Об'єкт: психологічні аспекти у формування особистості дітей і підлітків.

Предмет дослідження: вплив засобів масової інформації на формування особистості дітей і підлітків.

Гіпотеза: для вивчення впливу засобів масової інформації на формування особистості дітей та підлітків за допомогою методів психологічного дослідження необхідно:

- виявити цінність орієнтації особистості.
- визначити позитивний і негативний вплив на розвиток особистості.
- вивчити вплив телебачення, преси та Інтернету на розвиток особистості дітей та підлітків.
- узагальнити стан даної проблеми за допомогою психологічного дослідження.
- виходячи з мети, об'єкта й гіпотези, можна визначити наступні завдання:
- вивчити вплив засобів масової інформації серед дітей та підлітків;

- визначити позитивні і негативні моменти в розвитку особистості;
- провести аналіз анкет для виявлення впливу ЗМІ.

У першому розділі представлений аналіз основних видів засобів масової інформації — телебачення, радіо, друковані видання (журнали, газети, альма-нахи, щорічники, книги) та Інтернет, охарактеризований їх зміст, структура, функції, вплив на свідомість та підсвідомість молодого людини. Матеріал викладено таким чином, щоб отримані знання були тісно пов'язані з подальшим використанням вихователями, соціальними педагогами, психологами в їхній практичній діяльності.

У другому розділі нами запропоновані методичні рекомендації і тренінгова програма з розвитку гуманістичних цінностей, стосовно особистісного зростання і вироблення умінь і навиків, формування учнями чіткої світоглядної позиції на основі отриманої інформації. Другий розділ супроводжують додаткові матеріали і методичні рекомендації.

Варто зазначити, що за своїм змістом навчально-методичний посібник відрізняється тим, що у ньому поєднуються викладення матеріалу класичної психології та журналістикознавства ХХ ст. про засоби масової інформації з новітніми відомостями про телебачення, Інтернет, пресу, що динамічно розвиваються, а також використані нові концепції виховання особистості, що базується на гуманістичних цінностях. Це дозволяє формувати у фахівців з психології, соціальної педагогіки, вчителів, вихователів сучасні наукові знання, уміння і навички виховного впливу на особистість і формування учнями чіткої гуманної позиції.

Даний матеріал можуть використовувати у навчально-виховній роботі соціальні педагоги, практичні психологи, учителі-предметники, класні керівники, вихователі, студенти.

Розділ 1. Соціально-психологічний аспект засобів масової інформації

На сьогоднішній день засобам масової інформації відводять вагоме місце в системі відносин сучасного суспільства, оскільки вони перетворилися на необхідний елемент повсякденного життя людини, стали органічною частиною середовища її проживання. Нові технології, насамперед, мікроелектроніка, глибоко впроваджуються у виробництві, все активніше застосовуються у всіх типах навчально-виховних закладів, а також у сферах дозвілля дітей та молоді.

Сучасне суспільство, як ніколи насичене новітніми технічними засобами: радіоприймачами, телевізійною та комп'ютерною технікою, ними користуються у найвіддаленіших куточках нашої країни. Зараз навряд чи знайдеться сім'я, в якій не було б телевізора чи радіоприймача.

Засоби масової інформації — це систематичне розповсюдження інформації через телебачення, пресу, радіо, Інтернет, метою якого є утвердження духовних цінностей даного суспільства та чинення ідеологічного, політичного, економічного та організаційного впливу на погляди, думки й поведінку людей [42, с. 780].

Засоби масової інформації являють собою установи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам — це відносно самостійна система, що характеризується множинністю складових елементів: змістом, властивостями, формами, методами й певними рівнями організації (у країні, у регіоні, на виробництві).

Основні риси ЗМІ:

1. публічність — тобто необмежене коло користувачів;
2. непостійний обсяг аудиторії, що змінюється залежно від виявленого інтересу до тієї або іншої передачі, повідомлення або статті;
3. наявність спеціальних технічних приладів, апаратури, видання.

1. Основні види ЗМІ

Адепти нової соціологічної теорії «інформативного суспільства» прямо пов'язують людину з використанням розвинених технічних засобів інформації — преси (засобів поширення інформації за допомогою друкованого відтворення тексту й зображення), радіо (передачі звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль), телебачення (передачі звукової та відеоінформації також за допомогою електромагнітних хвиль) та персонального комп'ютера з підключенням до Інтернету. Для радіо і телебачення обов'язкове використання відповідного приймача, а для користування Інтернетом чи занурювання у віртуальний світ гри необхідний комп'ютер.

Радіо

Характерною особливістю радіо є не візуальність (лат. *visео* «бачення»). На перший погляд це недолік радіо, насправді ж, становить глибоку основу його специфіки. На радіо, на відміну від телебачення, відсутнє зображення. Слухачі радіо мають можливість сприймати звук більш повно й глибоко, оскільки

слухач не відволікається від гучної мови чи музики, голосів життя, «не ділить» своєї уваги між звуком та тим, що його супроводжує. У цьому випадку існує більша різниця між прослуховуванням концерту класичної музики на радіо й «слуханням–переглядом» його на телебаченні, адже у першому випадку аудиторія сприймає вже «кінцевий» продукт, а в іншому — має можливість спостерігати за тим, «як робиться» музика диригентом, оркестровими групами, окремими оркестрантами тощо. Радіо як би відфільтровує звук від усіх інших звуків, які передаються для сприйняття зорової інформації, часто непотрібної й навіть небажаної, тим самим зосереджуючи сприйняття якої «самою по собі». Але «монополія» звуку, зрозуміло, обмежує можливості для аудиторії «побачити», як і ким створюється «звукова картинка».

Крім цього, ще одна особливість радіо — та, що відсутність відеоряду дозволяє слухачам проявити свої здібності до «фантазування» уявного образу. Радіотеатр, радіомемуари, читання художніх творів і передача літературно-музичних композицій дозволяють створювати за допомогою музики й тексту своє бачення персонажа, який відповідає особистому характеру сприйняття художнього твору (хоча актор або ведучий деяким чином «задає рамки» слухачької фантазії).

Однак особливості радіо визначають і деякі його негативні властивості. Радіомовлення в певному сенсі примусове — передачу можна слухати лише в той час, коли вона йде в ефірі, причому у тому ж порядку, темпі й ритмі, які задані в студії. Тому неможливо відкласти прослуховування на зручний час, робити це швидше або повільніше, у обраному порядку, тим більше «переглядати», як це властиво при контакті з друкованим виданням. Ці особливості радіо-ефіру змушують уважно вивчати інтереси, смаки різних прошарків аудиторії й ставити програми з урахуванням розподілу часових норм, віку, характеру програм, психічного й фізичного стану слухачів у різні тимчасові відрізки. Відповідно, підвищується роль їхнього змісту, що випереджає передачі-огляди (типу «спочатку новини коротенько»), а також, розрахована на цікаве подання цієї інформації з музичним оформленням та декламування різними голосами, тощо.

Нарешті, слід зазначити, що, хоча й можливе створення безлічі каналів радіомовлення, слухач у певний відрізок часу здатний сприймати тільки одну програму, відмовившись від усіх інших, що одночасно йдуть (адже відкладене слухання, як, наприклад, відкладене читання, неможливо). Тому важливо послідовна, чітко розрахована на аудиторію програмна політика, при гарній реалізації якої, аудиторія слухачів буде максимальною.

Телебачення

Телебачення увійшло в наше життя в 30-і роки та стало, як і радіо, рівноправним учасником «тріумвірату» засобів масової інформації у 60-х роках ХХ століття. Надалі воно розвивалося випереджальними темпами за рядом параметрів (інформація, новини, культура, розваги) й зайняло перше місце серед засобів масової інформації.

Телевізійна специфіка народилася як би на перетині можливостей радіо й кіно. Від радіо телебачення взяло можливість передавати сигнал за допомогою радіохвиль на далекі відстані — цей сигнал одночасно має звукову й відеоінфо-

рмацію, що на екрані телевізора залежно від характеру передачі несе кінематографічний характер або ж характер фотокадру, схеми, графіка й т.і. Паралельно із зображенням, на екрані телевізора відтворюється й друкований текст.

Як і на радіо, на телебаченні можлива організація оперативних передач як зі студії, так і з місця подій (хоча пряме включення мало ряд труднощів технічного порядку, подоланих з розвитком відеотехніки й каналів зв'язку). Переваги ж такої оперативної «живої» передачі, що йде прямо в ефір з місця події, у значно більшому, ніж у радіо, «ефекті присутності», оскільки в органічній єдності перебувають звуко- й відеоряд та задіяні обоє найважливіших типів рецепторів людини, що забезпечує створення більше міцних зв'язків з аудиторією.

На телебаченні «аудіо» та «відео» можуть виступати не тільки на рівних, але в необхідних випадках передача інформації робиться з акцентом або на звуковий ряд, або на відеоряд (як, наприклад, передача з картинної галереї). Специфіка телебачення визначає особливості всіх типів програм — і публіцистичних, і художніх, і науково-популярних.

Така ж (як і у радіо) «примусовість» телепрограм, тобто неможливість для глядача змінити час перегляду передач, їхній інформаційний наповнювач та структуру, вимагає особливо ретельного підходу до складання телепрограм.

З вище зазначено, ми можемо зробити висновки, що телебачення має велику перевагу — візуальність, тобто емоційно-образна інформація викликає найбільший рівень довіри, оскільки це дає можливість людині самій відчувати ситуацію, якою вона не була свідком. Телебачення популярно серед молоді, оскільки зараз багато передач несуть у собі якісь популярні ідеї й теми, актуальні в молодіжному середовищі. До того ж, можливо, отут відіграє роль безкоштовності телебачення — адже далеко не кожен буде купувати газету або журнал для того, щоб дізнатися останні новини.

Преса та друк

До друкованих видань відносяться газети, щотижневики, журнали, альмахахи, книги, які займають особливе місце в системі ЗМІ. Це продукція, що виїшла з-під друкованого верстата й несе інформацію у вигляді надрукованого літерного тексту, фотографій, малюнків, плакатів, схем, графіків та інших зображувально-графічних форм, які сприймаються читачем-глядачем без допомоги яких-небудь додаткових засобів.

По-перше, є можливість швидкого, оглядового ознайомлення з усім «репертуаром» повідомлень, включених у номер або книгу. Завдяки цьому можна скласти загальне враження про зміст випуску й, далі, вибравши матеріал, що цікавить, визначити характер «витягу» (перегляд, вибіркове ознайомлення, докладне читання, збереження номера або вирізки з нього для повторного ознайомлення). Крім того, у людини є можливість самій аналізувати інформацію.

По-друге, можна користуватися можливостями «відкладеного читання» — після первинного ознайомлення з матеріалом, його можна залишити для уважнішого й докладнішого прочитання в будь-якій час та у будь-якому зручному місці. Читач може прочитати текст, переглянути ілюстрації у друкованому виданні вибірково, у тому порядку, темпі й ритмі, як йому зручно. Він може повертатися до того самого тексту кілька разів, зберігати потрібне, підкреслювати,

робити позначки на полях (маргіналії) і т.д. та т.і. Все це визначає безліч позитивних сторін при контакті із друкованими виданнями, що робить їх на даний період незамінними й важливими носіями масової інформації.

Однак і у друкованих ЗМІ є й свої недоліки, через що вони програють іншим засобам інформації. Якщо телебачення, а особливо радіо здатні передавати інформацію практично безупинно й найвищою мірою оперативно, то преса самою технологією приречена на випуски номерів та книг. У цей час, частота випуску друкованої періодики коливається від щоденного (газета) до щорічного (альманах). Звичайно, можна робити випуски газет, особливо з екстреною інформацією, і кілька разів на добу (так часто траплялося в умовах нерозвиненості інших засобів комунікацій), але це пов'язане із труднощами друку й доставки, і тому з появою радіо й телебачення така практика майже припинилася.

Таким чином, преса програє в оперативності інформування. Адже неможливо уникнути значного розриву в часі між підготовкою номера, друкуванням тиражу, доставкою й одержанням його «споживачем». Це особливо стосується преси, розповсюджуваної по всій країні.

Преса, радіо й телебачення являють собою своєрідний «тріумвірат» засобів масової інформації, кожне з яких володіє рядом особливостей, що проявляються у вигляді й способах повідомлення інформації до аудиторії. Однак при наявності специфічних властивостей преса, радіо й телебачення мають щось загальне — це здатність донести до масової аудиторії більш-менш оперативно словесно-понятійну й емоційно-образну інформацію. Але є й своєрідні риси, що належать тільки якому-небудь одному засобу інформації:

- кінематографічне зображення на телебаченні;
- словесно-буквена інформація в пресі;
- не візуальне звукове повідомлення на радіо.

Всесвітня комп'ютерна мережа — Інтернет

До засобів масової інформації в останній час приєдналася **всесвітня комп'ютерна мережа — Інтернет**.

Інтернет — глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює увесь світ. Сьогодні вона має близько 1,5 мільярди абонентів у більш ніж 200 країнах світу. Щомісяця розмір мережі збільшується на 7-10%. Інтернет утворив як би ядро, що забезпечує зв'язок різних інформаційних мереж, що належать різним установам в усьому світі, одна з одною.

Навіть Папа Римський Іоанн Павло II у 1998 році заснував Всесвітній день Інтернету — 30 вересня.

У 2000 р. нараховувалося близько 327 млн. користувачів, з них тільки в США чисельність перевищувала 100 млн. чоловік.

На сьогоднішній день Інтернет став доступним не лише через комп'ютерні мережі, але й через супутники зв'язку, радіосигнали, кабельне телебачення, телефонні лінії, мережі стільникового зв'язку, спеціальні оптико-волоконні лінії і електропроводи. Всесвітня мережа стала невід'ємною часткою життя у всьому світі.

В Інтернеті ЗМІ представлені електронними версіями й дайджестами популярних видань, тобто мережні газети й журнали, радіо- і теле- «мережевіщання», сайти («сторінки») окремих журналістів.

Важливо врахувати також, що інформація передається як на рідній, так і на іноземних мовах, що дає змогу повноцінно освоювати інформацію.

Більше того, сучасне інформаційне середовище мережі перевантажене суто різноманітною інформацією, не потрібними сайтами, які може створити будь-яка людина. На багатьох сайтах неможливо побачити повної структури новин, оскільки переважають так звані «гарячі» теми, сенсації дня. Світова комп'ютерна мережа користувачеві пропонує лише короткий огляд найбільш важливих подій.

Але все таки, Інтернет набирає обертів з кожним днем і його можна вважати четвертим засобом масової інформації. Ситуація розвивається таким чином, що Інтернет як джерело інформації стає більше структурованим, добірка новин починає здійснюватися менш хаотично, багато новин поширюються офіційними джерелами.

Сучасний Інтернет має також дуже багато соціальних та культурних аспектів. Він є універсальним середовищем для спілкування, розваг та навчання. За допомогою Інтернету стало можливо робити покупки та оплачувати послуги. Для багатьох людей Інтернет — це спосіб заробітку. А в цілому Інтернет — це віддзеркалення сучасного суспільства та світосприйняття.

Інтернет пропонує широкі можливості для спілкування. В ньому легко знайти людей зі спільними інтересами, хобі та світоглядом. Окрім того, в мережі психологічно значно простіше спілкуватись, аніж при особистій зустрічі. Ці причини обумовлюють створення та активний розвиток інтернет-товариств — груп людей зі спільними інтересами, котрі спілкуються переважно через Інтернет. Такі товариства поступово грають все важливішу роль у житті всього сучасного суспільства.

Зі зростанням популярності Інтернету стали проявлятися і негативні сторони його застосування. Зокрема, дехто настільки захоплюється віртуальним простором, що проводить за комп'ютером до 18 годин на добу. Таку залежність багато хто порівнює з тютюнопалінням чи наркоманією. Визначення інтернет-залежності звучить так: «Це наполегливе бажання вийти в Інтернет, перебуваючи off-line, і нездатність вийти з Інтернету, знаходячись on-line». Згідно з даними різноманітних досліджень, сьогодні інтернет-залежними є близько 10 % користувачів у всьому світі. Фахівці вже розробили методики позбавлення від цієї залежності.

2. Функції засобів масової комунікації

Активне дослідження соціальних функцій масової комунікації дозволило не лише виділити їх, а й окреслити місце і роль в суспільстві. Це пов'язане з тим, що процеси, які відбуваються в кожній системі соціальної діяльності, визначаються в остаточному підсумку, тим, що вона здійснює певну функцію в більш широкому аспекті.

Ми розглянемо наступні функції:

Функції засобів масової інформації за Є. П. Прохоровим [37, с. 48-52]:

1. **Комунікативну** - функцію спілкування, налагодження контакту;
2. **Безпосередньо-організаторську**, у якій найбільш наочно проявляється роль журналістики як «четвертої влади» у суспільстві;

3. **Ідеологічну або соціально-орієнтовну** — прагнення вплинути на світоглядні основи й ціннісні орієнтації аудиторії, на самосвідомість людей, їхні ідеали та прагнення, включаючи мотивацію поведінкових актів;

4. **Культурно-освітню**, що полягає у пропаганді й поширенні в житті суспільства високих культурних цінностей, виховує людей на зразках загальносвіттової культури, тим самим сприяючи всебічному розвитку людини;

5. **Рекламно-довідкову** — задоволення утилітарних запитів у зв'язку з світом захоплень різних прошарків аудиторії (сад, город, туризм, колекціонування, шахи тощо);

6. **Рекреативну** — це розваги, зняття напруги, одержання задоволення.

С. Г. Корконосенко виділяє такі 4 сфери: **економічну, політичну, духовно-ідеологічну й соціальну** [24, с. 53].

Так, в **економічній області** ця функція виступає елементом системи виробництва, здобуває якості товару.

У **соціальному вимірі** головним є збір, нагромадження, зберігання, переробка й поширення інформації.

В **духовній сфері** засоби масової інформації виконують пізнавальну, освітню, виховну функції, властиві всім ідеологічним інститутам.

Вчений зазначає, що рольовий підхід дає можливість описати складний комплекс функціонування ЗМІ. Можливо, але автор вважає, що товар є також функцією — а це, як ми бачимо, є перебільшенням, оскільки товар — це продукт праці, здатний задовольняти яку-небудь людську потребу й призначений для обміну [24, с. 176].

Б. А. Грушин виділяє п'ять соціальних функцій масової комунікації [44, с. 54]:

1. **Інформаційна** — донесення до читацької, слухацької та глядацької аудиторії повідомлень про основні події в світі чи у конкретному регіоні (не випадково часто вживають термін «масова інформація»).

2. **Функція соціалізації** — пов'язана з формуванням установок, цінностей і ціннісних орієнтацій аудиторії.

3. **Функція організації поведінки** — вплив на зміну, припинення або ж апробацію певної дії даною групою людей.

4. **Функція створення певного емоційно-психологічного тону** аудиторії, пов'язаного з переживаннями, настроєм, емоційним включенням та емоційними реакціями схвалення, захоплення, осуду тощо.

5. **Функція комунікації** — вказує на посилення підтримання чи, навпаки, послаблення зв'язку між різними аудиторіями та комунікатором і аудиторією.

3. Експериментальні дослідження впливу ЗМІ на соціалізацію молоді

У 50-і роки з розвитком телефонізації в США й у зв'язку з усвідомленням того факту, що радіоінформація недовго затримується в пам'яті слухачів, вини-

кли два різновиди методик. Перша припускала телефонне опитування в процесі прослуховування, друга — наступного дня після виходу передачі в ефір. У той же період виникли перші комерційні соціологічні служби, що спеціалізувалися винятково на вимірах аудиторії.

Тоді ж сформувалися перші методи дослідження аудиторії газет і журналів, крім регулярного аналізу редакційної пошти й відстеження даних про збут тиражу, один із цих методів припускав з'ясування взнавання марки видання. Респондентам пред'являли приблизно десяток логотипів усіляких видань і просили відповісти на ряд питань. Інший метод полягав у тому, що респондентові пред'являли список видань і з'ясовували, що він читав у них протягом певного хронологічного періоду.

У Європі перший досвід в області аудиторометрії належить британській державній корпорації BBC, що із середини 30-х років веде щоденні виміри аудиторії.

На початку 40-х років у США відбулася етапна подія. В експлуатацію був уведений прилад, що називався аудіометр. Він підключався до стаціонарного радіоприймача й дозволяв фіксувати режим його роботи. Таких апаратів було виготовлено більше 1000. Однак криза цього збору вимірів виник з появою переносних і автомобільних приймачів.

У 40-і роки відповіддю соціологів на технічне вдосконалення ринку стало введення нової методики, іменованою щоденниковою панеллю. Її базові особливості збереглися й донині. Опитування проводилося таким чином: певна кількість респондентів протягом тижня заповнюють опитувальну таблицю, створені з обліком певних соціально-демографічних характеристик і з урахуванням сітки віщання. Група постійних респондентів вибирається на комерційній основі й з обліком певних соціально-демографічних характеристик.

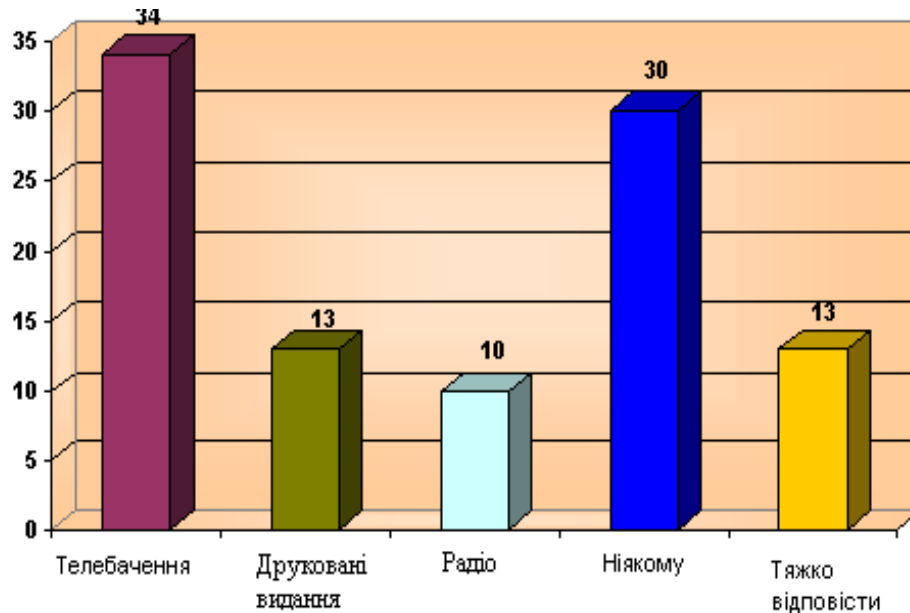
У 70-і роки з'явилися прилади, що дозволяють проводити виміри телеаудиторії напівавтоматизованим електронним способом. Спочатку це були пульти керування телевізорами. Кнопки пульта стали використатися для фіксації не тільки самого факту включення, але й кількості глядачів, що дивляться. Прилад одержав назву «people meter» (Тв-метр). Протягом чверті століття цей прилад постійно вдосконалювався, вимагаючи усе менше й менше втручання з боку телеглядача. На сьогодні це самий сучасний і одночасно самий дорогий спосіб виміру телеаудиторії.

Ле Мастерс у 1974 році склав список тем, обговорення яких в засобах масової інформації суттєво відрізняються від того, як трактує їх більшість батьків, це взаємовідносини між чоловіком і жінкою, що подається на телеекрані переважно на рівні фізичних інстинктів, навіть якщо глядача намагаються переконати, що це «кохання».

Вчені з університету штату Вісконсії спробували прослідкувати, як багаторазовий перегляд фільмів із сценами насильства, зокрема сексуального, впливає на ставлення до цього явища в реальному житті. Групі чоловіків було запропоновано щоденний перегляд фільму з подібними сценами. В останній день жертва викликала в них менше співчуття, ніж у чоловіків контрольної групи. З'являлась впевненість, що жертви самі провокують на подібні дії. Дехто відзначав, що і сам зміг би вчинити подібне насильство.

Але незважаючи на те, що по телебаченню пропагуються різні форми насилля, агресія, передачі, направлені на негативні емоції, переживання за своє життя (про кінець світу, НЛО, атомну війну, смерть від нещасних випадків, тощо), телебачення, все ж таки, залишається найбільш популярним засобом масової інформації. На основі дослідження (мал.1) [36, с. 5], спрямованого на визначення ступенів довіри стосовно ЗМІ були виявлені особливості ставлення респондентів до інформації отриманої з різних джерел.

Липень 2000 рік.



Мал.1

34% респондентів при відповіді на питання «Якому ЗМІ найбільше довіряєте?» говорять, що із засобів масової інформації найбільше довіряють телебаченню.

13% опитаних відповіли, що довіряють друкованим ЗМІ.

10% приймали участь у дослідженні зазначили радіо.

30% учасників опитування виразили недовіру жодному із засобів масової інформації.

Складно було відповісти на задане запитання 13% респондентам.

Телебаченню висловлюють довіру люди у віці від 18 до 24 років. Про довіру друкованим ЗМІ частіше, ніж представники інших вікових груп, говорять респонденти від 35 до 44 років. А люди старше 60 років більшою мірою у порівнянні з іншими віковими групами, довіряють радіо.

Респонденти з вищою освітою, у порівнянні з респондентами з більш низькою освітою, частіше говорять про довіру друкованим засобам масової інформації, у той час як респонденти з низькою освітою, частіше інших висловлюються про довіру радіо.

Підприємці, військовослужбовці й студенти відповіли, що довіряють більшою мірою телебаченню. Наукові фахівці частіше віддають перевагу друкованим ЗМІ.

Не виявили довіру жодному із засобів масової інформації люди, які займають керівні посади.

Довіра засобам масової інформації в цілому залежить від освіченості та місця проживання респондентів — мешканців міст із населенням понад 300 тисяч чоловік до проживаючих у сільській місцевості.

◆ У містах-мільйонниках відносно високий рівень довіри ЗМІ в цілому (40%): телебаченню — 25% (це самий низький показник довіри серед усіх груп опитаних) й найвищий рівень довіри друкованим виданням — 22%.

◆ У містах з населенням від 100 до понад 300 тисяч чоловік спостерігається підвищення довіри телебаченню — до 40% і зниження довіри до преси — до 5%, при незначному зниженні довіри ЗМІ в цілому — на 2%.

◆ У містах з населенням менше 100 тисяч чоловік спостерігається максимальне підвищення рівня довіри телебаченню — до 45%, при деякому збільшенні довіри друкованим засобам масової інформації й падінні довіри ЗМІ в цілому — до 35%.

◆ У сільській місцевості рівень довіри до ЗМІ в цілому найбільше низький у порівнянні з іншими населеними пунктами — 30%. При цьому різко падає довіра до телебачення, але вона трохи більша, у порівнянні з іншими, ніж довіра до радіо.

Звідси ми бачимо, що в мільйонних містах домінуючим засобом масової інформації, є друковані видання. У містах з населенням від 100 тисяч чоловік переважає телебачення й Інтернет. Мешканці міст з населенням менше 100 тисяч чоловік виявили найбільшу довіру телебаченню й друкованим виданням. У сільській місцевості взагалі довіряють ЗМІ в цілому, а особливо — радіо.

Нами було проведено дослідження-апробування анкети «Ти та телебачення, комп'ютер» (додаток 4) у Вінницькому технічному ліцеї, метою якого є виявлення негативного впливу засобів масової інформації на юних глядачів.

Об'єктами анонічного опитування були учні 7-11 класів, вік яких від 11 до 16 років, а саме:

Таблиця 1

Вік	Кількість осіб	Стать	
		Хлопці	Дівчата
11	28	14	14
12	19	14	5
13	43	27	16
14	37	29	8
15	54	40	14
16	42	16	10

На сьогоднішній день більшість респондентів шкільного віку, чоловічої (11-16 р.), жіночої (11-13 р.) статі вказали, що надають перевагу виду засобів масової інформації — Інтернету. Є також певний відсоток учнів — дівчат віком 14-16 років, які найбільше довіряють інформації отриманої з телебачення. Дані дослідження свідчать, що радіо і преса, займають нестійку позицію довіри у молодій людині, бо вони не можуть задовольнити їхні уподобання, так як це може зробити комп'ютер з підключенням до Інтернету та телебачення. З кожним наступним поколінням радіо втрачає свої позиції серед сучасної молоді,

згідно результатів опитування учнів 7 класів — не віддав перевагу радіо жоден учень.

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок, що більшість учнів — 11-16 років віддають перевагу Інтернету, телебаченню ж надають перевагу більше дівчата, а ніж хлопці.

**Хлопці надають перевагу таким ЗМІ (у %)
(респонденти 11 -16 років)**

Таблиця 2

Види ЗМІ	11 років	12 років	13 років	14 років	15 років	16 років
Інтернет	100	79	81	90	70	78
Телебачення	43	43	78	62	58	68
Радіо	0	1	8	21	10	6
Преса	0	7	4	24	20	12

**Дівчата надають перевагу таким ЗМІ (у %)
(респонденти 11 -16 років)**

Таблиця 3

Види ЗМІ	11 років	12 років	13 років	14 років	15 років	16 років
Інтернет	100	80	81	63	57	40
Телебачення	79	36	75	76	86	70
Радіо	0	40	6	13	7	40
Преса	29	20	25	13	29	30

На запитання: «Скільки часу Ви проводите за телевізором: у робочий день та у вихідний?» дівчата 11—12 років зазначили, що у робочий день вони дивяться телевізор — від півгодини до 1, 2 години, хлопці, на відміну від своїх одноліток, дивляться телепрограми від 1 до 5 годин на день, але виявилось, що 7 % респондентів у робочий день зовсім не дивляться телевізора. Є й такі відповіді: «Дивлюся телевізор півдня», «Скільки схочу і що схочу». 21 % опитаних вказали, що на вихідних віддають цьому заняттю цілий день.

Підлітки 13-14 років витрачають свій вільний час на перегляд різноманітної телевізійної продукції протягом робочого тижня від двадцяти хвилин на добу до 5 годин, але є 4 учня (5 %) з 80 чоловік, що телевізор зовсім не вмикають. Під час уїк-енду учні технічного ліцею зазначили, що телевізор дивляться «багато», «півдня», «як-коли», але більша частина опитуваних зазначили часові рамки — 2—10 годин. 2 % — вказали, що телевізор зовсім не дивляться, але як ми бачимо з результатів анкети, час перегляду телевізора заміняють роботою на комп'ютері — гра у ігри, перегляд фільмів, серіалів он-лайн.

Учні старшого шкільного віку відповідальніше відносяться до використання часових меж у добі, тому на перегляд телевізора у будні витрачають не більше 4 годин, на відміну від вихідних, де вони можуть виділити на перегляд телевізійного ефіру 7-8 годин. Варто зазначити, що дівчата 15 років у суботу та неділю, на відміну від хлопців даного віку й дівчат 16 років, дивляться телевізійні канали набагато довше (7-8 годин на добу). Звичайно, є декілька учнів даного віку, для яких перегляд телевізора займає 10-18 годин, не зважаючи на

те, чи це робочий день, чи вихідний. 7 % респондентів — зазначили, що «взагалі не дивлюся, а у цей час займаюся підготовкою до ЗНО, ДПА, читанням художньої літератури».

На наступне питання про те, що ви дивитеся по телевізору учні вказали:

Таблиця 4

Результати (у %) відповідей хлопців 11—16 років

	11 років	12 років	13 років	14 років	15 років	16 років
новини	0	21	37	41	33	50
музичні програми	7	29	48	59	28	56
серіали	7	36	44	31	30	9
художні фільми	72	21	44	59	50	56
політичні програми	0	0	14	4	23	21
розважальні програми	0	21	70	45	40	28
спорт	0	29	44	62	30	50
мультфільми	1	2	3	6	5	3
все підряд	21	7	15	17	20	12

Таблиця 5

Результати (у %) відповідей дівчат 11—16 років

	11 років	12 років	13 років	14 років	15 років	16 років
новини	0	20	6	50	50	40
музичні програми	29	40	56	76	93	40
серіали	29	60	69	88	71	50
художні фільми	7	80	19	59	57	70
політичні програми	0	14	0	13	28	10
розважальні програми	14	20	25	50	78	50
спорт	7	0	25	50	14	0
мультфільми	7	0	0	0	0	0
все підряд	14	20	13	0	21	10

Опитуючи учнів, ми цікавилися насамперед тим, якої країни виробництва художні фільми вони дивляться, чи вони цікавляться кінематографією й який відсоток насилля юні глядачі бачать на екрані телевізора. 97 % опитаних дітей відверто відповіли, що дивляться тільки закордонні фільми. Це фільми виробництва: США («Голівуду»), Росії, Великобританії, СРСР, Німеччини, Мексики, Канади, Франції. Також учні вказали: Японію, Грузію, Китай, Країни Азії та навіть Нігерії. Були й такі відповіді: «усі, незалежно від мови», «не має значення країна виробник», «мене цікавить зміст фільму, а не країна виробник чи ім'я режисеру». Суто українські фільми не дивляться ніхто, українську кінематографію зазначили 25 % опитаних респондентів, а вказати назву останнього українського художнього фільму, який дивилися змогли не всі, а хто вказав, то це «Роксолана» та фільми, що їм демонструються на уроках української літератури за шкільною програмою («Тарас Шевченко», «Голод 1933 року», «Москаль-чарівник», «Наталка Полтавка»). 3 % від усіх опитуваних вказали, що художні фільми не дивляться.

Учням було запропоновано обрати жанр художніх фільмів, яким вони надають перевагу під час перегляду.

Таблиця 6

Результати (у %) відповідей хлопців 11—16 років

	11 років	12 років	13 років	14 років	15 років	16 років
комедії	43	64	85	69	63	72
трилери	21	43	37	48	25	50
мюзикли	0	14	8	6	9	12
мелодрами	7	7	4	6	20	19
детективи	5	14	37	28	35	34
фільми жаху	7	8	44	59	38	59
документальні	21	0	4	3	0	3
містика	0	0	0	0	0	3
бойовики	15	57	74	72	50	59

Під категорією «Інші художні фільми» чоловіча глядацька аудиторія зазначили: фентезі й фантастика, пригодницькі, мультфільми (зазначили старші школярі), історичні, еротика та порнографічні (починаючи з 14 років), екшн.

Таблиця 7

Результати (у %) відповідей дівчат 11—16 років

	11 років	12 років	13 років	14 років	15 років	16 років
комедії	72	100	75	76	100	80
трилери	7	20	13	26	21	0
мюзикли	0	20	0	26	14	20
мелодрами	29	40	44	50	28	50
детективи	7	20	31	76	36	50
фільми жаху	21	20	40	63	50	40
документальні	0	0	0	13	7	0
містика	0	0	6	13	7	0
бойовики	0	20	19	26	14	0

Під категорією «Інші художні фільми» дівоча глядацька аудиторія зазначили: мультфільми (зазначили як старші школярі, так і дівчата 12 років), фентезі й фантастика, пригодницькі.

За опитуванням учнів 11-13 років, ми визначили, що дана категорія дітей надає перевагу такій п'ятірці телевізійних каналів:

1. 1+1 (Один плюс один)
2. Новий канал
3. Discovery
4. Блок музичних каналів, як вітчизняних, так і закордонних — це і М1, М2, OTV, А1, MTV та інші.
5. ICTV, REN TV та Інтер.

Крім того, ми бачимо за результатами анкетування, що учні дивляться не тільки розважальні канали, а й пізнавальні (45 % опитаних), а саме: Animal Planet, Discovery, National Geographic, Extreme та спортивні канали (12 % з усіх опитаних — дівчата) : Мегаспорт, Eurosport, Sport 1 та Sport 2.

Учні 14-16 років віддали перевагу таким телеканалам:

1. 1+1 (Один плюс один)
2. ICTV
3. Новий канал

4. REN TV, СТБ, Інтер

5. Музичні канали.

Також учні зазначили, що дивляться канали новин (Euronews, News one, CNN, 5 канал (Україна), 24), спортивні канали (Мегаспорт, Eurosport, Sport 1 та Sport 2), пізнавальні канали (Discovery, Huston, Animal Planet, National Geographic, Extreme), канали фільмів (TV 100, Enter-фільм, Наше кино), еротичні канали (Порно ТВ, Playboy TV, Мир еротики) та Ностальгія ССРСР, Петро канал, Fox kids, Romantica TV, Viva Polska та ін.

Але учні не забувають дивитися час від часу місцеві канали (ВІТА, ВДТ-6, Вінниччина) та Всеукраїнський державний канал (Перший національний).

На 9 питання «Який телевізійний герой Вам найбільше подобається? Якщо є такий» учні обирають головних героїв популярних фільмів, мультсеріалів, серіалів.

Хлопці обирають:

1. Гомер Сімпсон — м/с «Сімпсони»
2. Веларі Айренс (Помела Андерсон) — т/с «VIP»
3. Барт Сімпсон — м/с «Сімпсони»
4. Шрек — м/ф «Шрек»
5. Вінні-Пух — м/ф «Вінні-Пух», м/с «Нові пригоди Вінні-Пуха та його друзів»
6. Гена Букін (Віктор Логінов) — т/с «Щасливі разом»
7. Чебурашка — м/ф «Чебурашка и крокодил Гена»
8. Роккі (Сильвестр Сталлоне) — х/ф «Роккі» (усі частини фільму)

Дівчата обирають:

1. Максим Макаров (Олександр Головін) — т/с «Кадетство»
2. Чип та Дейл — м/с «Чип та Дейл — поспішають на допомогу»
3. кіногерої Юрія Володимировича Нікуліна
4. Гаррі Поттер (Ден Редкліфф) — х/ф про пригоди Гаррі Поттера
5. Альона Водонаєва — реаліті-шоу «Дом-2»
6. Катя Пушкарьова (Неллі Уварова) — т/с «Не родись вродлива»
7. Світлана Букіна (Дар'я Сагалова) — т/с «Щасливі разом»
8. Ромео Монтеккі (Леонардо ді Капріо) — х/ф «Ромео і Джульєтта»

Пояснюють свій вибір, наприклад дівчата, обравши серіального героя Максима Макарова (т/с «Кадетство»), тому що він гарний, кмітливий, сміливий, розумний; кіногероїв у виконанні Юрія Нікуліна (Балбес з х/ф «Кавказька полонянка», Семен Семенович Горбунков з х/ф «Діамантова рука», Мячиков — х/ф «Старики розбійники», дідусь Оленки — х/ф «Чучело», Некрасов — х/ф «Вони билися за Батьківщину» та інші) — це яскраві образи справжніх людей, яким віриш і співчуваєш, з яких смієшся і яких хочеться наслідувати, і на яких, просто, приємно дивитися, бо вони пройшли крізь час і залишаться назавжди з нами. Хлопці пояснюють свої вибір наступним чином: Шрек (м/ф «Шрек») — за зовнішніми ознаками: зелений, симпатичний; за внутрішніми: щирий, відвертий, порядний; за якостями характеру: спокійний, вольовий, терплячий, дружлюбний; Барт Сімпсон (м/с «Сімпсони») — винахідливий, неабиякий, «прикольний», справжній.

43 % респондентів віком від 11 до 16 років зазначили, що ще не обрали для себе телевізійного героя.

Таким чином, опитування показує, що, незважаючи на розходження у виборі засобів масової інформації, в цілому рівень довіри стосовно ЗМІ досить високий. Тобто респонденти вважають ЗМІ надійним джерелом інформації, що не дивно. Оскільки інформацію про будь-які події можна одержати практично тільки за допомогою ЗМІ. Тобто засоби масової інформації, по суті, єдине джерело, що висвітлює весь обсяг новин, подій, програм. За допомогою практично повної монополії на інформацію, ЗМІ діють у відповідності зі своїми інтересами, тобто залучають аудиторію й певним чином нав'язують їй свою позицію. Адже, у принципі, кожний телевізійний канал, радіо чи друковане видання мають свою специфіку й спрямовані на залучення певної аудиторії, і впливаючи діють на погляди та на думки аудиторії. Для того, щоб демонструвати свій програмний блок й функціонувати, засоби масової інформації мають потребу в певному бюджеті, що в основному поповнюється за рахунок розміщення реклами.

4. Формування стереотипів.

Стереотипи ефективно управляють всім процесом сприйняття інформації.

Процес сприйняття — це всього-на-всього механічне припасування ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому преса стандартизує повідомлення, тобто особливим образом «підводить» інформацію під стереотип, загальну думку. Людина повинна сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби й критичного аналізу.

Стереотипи формуються під впливом двох факторів: несвідомої колективної переробки й індивідуального соціокультурного середовища, а також, безумовно, при цілеспрямованому ідеологічному впливі за допомогою ЗМІ. За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний з життєдіяльністю суспільства в цілому й конкретних групах людей зокрема, наприклад, у свідомості жителів нашої країни зберігся як стереотип «філософії надії» — орієнтація на ідеальні зразки. В американців існують свої стереотипи. Люди в США виховуються так, що не вірять у безвихідність ситуації: вони вважають, що при відповідному вмінні, будь-яке завдання може бути вирішене. У них є присутнім «оптимізм до останнього».

Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів з гігантським впливом ЗМІ, які формують відношення людини до світу, на її поведінку, що відтворює вчинки «героїв», створених пресою, радіо або телебаченням. Так, наприклад, якимось стереотипом стає людина, орієнтована на допитливу, вибагливу, цілеспрямовану, що розраховує на свої власні сили.

ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, що перетворилися в інструмент одуріння. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів у свідомості — повторення.

5. Вплив на свідомість людини

Суспільна свідомість — це відбиття матеріального відношення людей один до одного й до природи в процесі відносин людей до дійсності [39, с. 64]. ЗМІ через вплив на суспільство в цілому впливає на кожну людину окремо, формуючи певні однакові емоції й дії. Таким чином, завдяки ЗМІ формується суспільна думка — стан масової свідомості, що містить у собі сховане або явне відношення різних соціальних суспільностей до проблем, подій дійсності.

Наприклад, існує чітко сформульована суспільна думка у відношенні таких глобальних загальнолюдських проблем, як запобігання екологічної катастрофи, термоядерної, біологічної війни тощо.

У практиці ЗМІ сьогодні широко використовуються методи підсвідомого впливу, коли відношення суспільства до тих або інших явищ навколишнього світу формується за допомогою стереотипних подань, які впроваджуються в потік новин, автоматично викликаючи в масовій свідомості або негативну, або позитивну реакцію на конкретну подію.

Завдання преси в процесі переконання — створити міцне, стійке відношення до даного явища. Завдяки своїй біологічній природі людина піддається навіюванню, пародіюванню й заразливості.

Навіювання є вплив на особистість, що призводить до появи в людини, всупереч її волі, певних почуттів та станів, які спонукають людину до здійснення певних дій, не зовсім притаманних її уявленню про норми і принципи поведінки [17, с. 231]. Будучи під впливом навіювання, людина не контролює спрямованого на неї впливу. Найпростіше вселити людині те, до чого вона схильна у силу своїх потреб та інтересів. Основою діяльності ЗМІ становить нав'язування чого-небудь суспільству. Це є не гуманно, оскільки люди не можуть контролювати спрямований на них вплив і, відповідно, виявляються неспроможними перед подібним навіюванням.

Але й сама громадська думка [22, с. 67] в свою чергу виступає в

— **експресивній функції** — контролювання засобів масової інформації, тобто керується моральною владою, яка є дуже ефективною, оскільки назріваючі процеси невдоволення суспільства можуть призвести до серйозних наслідків, можливо, навіть до якихось державних змін.

— **консультативній** — висловлення суспільством своєї точки зору на яку-небудь проблему, й у такий спосіб може спонукати інститути влади діяти певним чином, відносно рішення економічних, ідеологічних, політичних проблем.

— **директивній** — виносить громадське рішення з теми або проблем соціального життя, які мають безумовний характер. Наприклад, виявлення народної думки під час виборів — у цьому випадку народ не тільки робить ступінь довіри тому або іншому кандидатові, але й виражає свою думку.

Громадська думка багато в чому визначає суспільне життя й направляє діяльність деяких соціальних інститутів, у тому числі й діяльність засобів масової інформації. Оскільки засоби масової інформації намагається висвітлювати значимі, актуальні для суспільства проблеми, які подаються з погляду громадськості, можна зробити висновок, що й громадська думка може визначати діяльність ЗМІ. Але й сама громадська думка формується під впливом різних факторів, одним з яких є з поширення ідеології й пропаганди, чим можуть займатися й засоби масової інформації.

Завдання певного засобу масової інформації може полягати більшою мірою в досягненні власних цілей і цілей організації, яку він представляє. Для спрямованого впливу на суспільну думку йому необхідно тримати під контролем потік інформації й маніпулювати їм. Пропаганда за багато років розробила велику кількість прийомів маніпулювання суспільною свідомістю, які дійсно ефективні й дозволяють впливати на масу певним чином. Для впливу на аудиторію журналісти використовують певні методи, такі як, наприклад, метод дезінформації.

Справа в тому, що в певний момент у ЗМІ «подається» інформація, що найчастіше є відвертою неправдою.

По-перше, *дезінформація* подається, як правило, з різних джерел і западає в підсвідомість людини, а по-друге, дезінформація використовується в момент прийняття якого-небудь важливого рішення, і коли буде відома правда — ціль дезінформації вже буде досягнута. Таким чином, цей метод досить ефективний. Але метод дезінформації є відверто «грубим» і нечасто використовується в сучасних ЗМІ.

По-друге, метод *семантичного маніпулювання*, який припускає ретельний відбір і спеціальне компонування понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації, дозволяє впливати на сприйняття інформації (за нами все прогресивне людство, простий народ, за ними — олігархи, бандити, чиновники). Оскільки метод заснований на певних асоціаціях, він дозволяє легко вплинути на людину в силу його звичок і переконань.

По-третє, метод *відволікання* аудиторії від однієї інформації, перемкнення її уваги на іншу, подану в максимально сенсаційному виді. Ціль нової інформації — створити відволікаючу альтернативу й знизити актуальність попередньої інформації.

Спосіб подачі інформації дозволяє відправникові контролювати рівень її сприйняття аудиторією. За способом подачі матеріалу Г. Шіллер [16, с. 117] виділяє два методи маніпулювання: метод дроблення й метод негайної подачі інформації. Суть методу дроблення (фрагментація) полягає у тому, що в міру ускладнення телевізійних програм тривалість кожного їхнього елемента скорочується в часі, що створює протиріччя між дійсним змістом якої-небудь події й часом, відведеним для його демонстрації. Тобто інформація, подана дрібними порціями, не дозволяє нею ефективно скористатися.

Нагальна подача інформації, на думку Г. Шіллера, не тільки тісно пов'язана з методом фрагментації, але й є обов'язковим елементом його виконання. Однак таке помилкове почуття терміновості створює відчуття надзвичайної важливості поданої інформації, хоча може таким зовсім не бути, а навпаки, відволікати увагу людини від дійсно важливої інформації. Швидке чергування повідомлень про катастрофи, військові дії, візити політичних, громадських, релігійних діячів заважають формуванню адекватних оцінок і суджень, тому що людина не встигає проаналізувати подану інформацію, їй потрібен певний час для обмірковування побаченого.

Але навіювання буває не тільки навмисним, але й ненавмисним.

Так, наприклад, у 1995р. фонд Ейберта [22, с. 78] опублікував результати соціологічного опитування російських офіцерів. На їхню думку, нашими голов-

ними ворогами були Прибалтика й Афганістан, а кращими друзями — Білорусія й Казахстан. У Латвії ці дані широко обговорювалися, оскільки були зрозумілі так, що війна вже оголошена, якщо російський офіцер стверджує, що Латвія — його головний ворог. У цьому випадку це — ненавмисне навіювання.

Повідомлення в ЗМІ подаються в емоційній та драматизованій формі. Економічні й соціальні труднощі пояснюються присутністю «іногородців», що заважають налагодженню нормальних життєвих умов. Преса іноді підтримує екстремістські гасла рішучого вигнання людей іншої національності. Національні питання нерідко зв'язуються з релігійними.

Механізм створення «образа ворога» нерідко використовується для створення негативної суспільної реакції, в основі механізму якого закладена ідея дегуманізації — ворог представляється несхожим на нас: він іншої національності та релігійного сповідання, нижчих розумових здібностей, крім того, він агресивний і нічого путнього від нього чекати не можна. Малюються тільки негативні риси, а позитивні — приховуються. Наприклад, англійська газета «John Bull», що видавалася в роки першої світової війни, нерідко користувалася цим механізмом для створення антифашистських настроїв.

Чимало елементів, які впливають на свідомість людини, містять у собі радіо- й телепередачі. Наприклад, релігійна буддистська організація «Аум сенрике» протягом тривалого часу використала популярний радіоканал «Маяк» для своїх сумнівних проповідей. За цей час вона здобула таку кількість прихильників віровчення, що у кілька тисяч разів перевищувалася число послідовників на батьківщині засновника вчення. Ця організація закінчила своє існування, через те, що була притягнута до кримінальної відповідальності за причетність до вбивства людей.

Таким чином, елементи навіювання можна «подати» у будь-який час в «пакеті» з новинами, передачами, фільмами, можна маніпулювати людською свідомістю за допомогою радіо й навіть шляхом подачі інформації в певному вигляді у друкованій продукції. Ці елементи осідають у підсвідомість людини й змушують її діяти певним чином, оскільки взаємодія людини зі ЗМІ відбувається щодня, та й вплив на суспільство та на кожну людину окремо можна назвати дуже істотним. Багато методів добре вивчені й давно стали «класикою» маніпулювання. Ці методи вже настільки «зрослися» з діяльністю ЗМІ, що стали як би одним з компонентів його діяльності. Зокрема, вплив масової інформації на свідомість людей нерідко досягається за допомогою стереотипів, міфотворчості й іміджу.

Метод міфотворчості (грец. *mythos* — сказання) — це техніка навіювання, коли міфи впроваджуються у свідомість особистості, впливають на почуття й поведінку людей. Цей метод відіграє величезну роль у подачі інформації засобами масової інформації. Міфи дуже життєздатні, і їхня життєвість пояснюється тим, що опираючись на реальні факти й події, вони сприймаються як істина та догма.

Події та факти яких суб'єкти комунікації не мають змоги або можливості перевірити, здаються їм правдоподібними на основі їхньої особистої моделі світосприйняття, відношення до дійсності.

Складно визначити найбільш ефективний сугестивний метод, оскільки кожен з них робить певний цілеспрямований вплив. Всі ці засоби навіювання впливають на людську свідомість, змушуючи саму людину діяти й думати певним чином.

Звичайно, все залежить від упередженості самої людини стосовно засобів масової інформації, але далеко не кожна буде критично сприймати всю інформацію, що обрушується з газет, радіо, телебачення й Інтернету.

Серед основних соціально-психологічних ефектів масової інформації виділяють «ефект оріолу» та «ефект бумерангу» [44, с. 58—59].

«Ефект оріолу» пов'язаний з сугестивною функцією комунікативних повідомлень. Така інформація і ті, хто її доносить до аудиторії, сприймаються в контексті масового ставлення до певного телевізійного каналу, друкованого видання, тощо.

«Ефект бумерангу» ґрунтується на контрсугестивних впливах, які вивільняють індивідуальну та групову свідомість від впливу психології мас. Проявляється це в тому, що телеглядачі через часту появу одного й того ж персонажу на телеекрані, починають спочатку мовчки ненавидіти його, потім виражають недовіру і нарешті відверто бунтують.

Американські дослідники масової інформації давно попереджали, що передозування в комунікаційних процесах викликає своєрідні соціально-психологічні механізми, а саме: «попутні фактори підсилення» та «бар'єр перед комунікацією» (Катц, 1962). Ці механізми і породжують «ефект бумерангу», що символізує рішучий відхід глядацької аудиторії від своїх попередніх поглядів. Найбільшу схильність при цьому проявляють люди, які не мають стійких переконань і попадають під вплив різних за спрямуванням джерел інформації.

Можна передбачити, що із збільшенням кількості каналів їх сугестивний вплив буде зменшуватись. Але на зміну телебаченню прийшов Інтернет. Так з'явився ще ефективніший засіб масовизації психіки.

Молодь, особливо підлітки — найбільш активна глядацька аудиторія. За даними соціальних наук, вони сприймають телеекран подвійно: як інформаційний канал і як співрозмовника. Бажання розширити обсяг відомостей про навколишнє життя, приємно провести час, ось основні мотиви дитини. З іншого боку, існують мотиви особистісного ставлення. Підлітки звертаються до телеекрана, щоб отримати підтвердження або заперечення своїх позицій, таких як суспільне значущих, придатних до порівняння із суспільними зразками. Соціальноцінна інформація високого морального і художнього гатунку, яку надає телебачення, може допомогти молоді вийти за межі безпосередньої соціальної ситуації, в якій вона опинилася, розгорнути перед нею широке поле соціальної взаємодії з іншими людьми, допомогти вийти з моральної та психологічної кризи.

Юні глядачі спілкуються з телебаченням двома шляхами:

1 шлях — спроба узагальнення, абстрагування побаченого по телебаченню явища, героя, події в загальні поняття та схеми своєї поведінки, «формулу життя». При цьому молодь щиро вірить в те, що вони занурюються в глибини явищ. Але, як свідчать їх висловлювання, багатство явищ в їх міркуваннях просто

втрачає різнобарвність і багатоваріантність, явища стають предметом загальних мовних формул, відірваних від життя.

2 шлях — це прагнення конкретизувати проблеми, які прозвучали в передачі. Досить часто молодь буквально без змін переносять побачене у свій життєвий досвід.

Отже, як бачимо, спілкування молоді з телебаченням найбільш суспільна значуща форма дії засобів масової інформації та комунікації. Це спілкування має багатогранний характер і відрізняється переплетенням мотивів, потреб і засобів їх задоволення. Молодь легко бере участь у різних формах видовищного телеспілкування (як засобу емоційної релаксації), прагне знайти в телеекрані довірену особу, шукає особистісного контакту, прагне стати активним учасником теледіалогу.

Індустрія розваг продовжує спрямовувати засоби масової інформації на формування у молоді соціальної, політичної і духовної апатії, пасивності, примітивних смаків, інтересів, потреб, зневажливе ставлення до справжньої культури, до історії і сучасних досягнень людської цивілізації. Тому невипадково, розгорнулася боротьба навколо проблем дозвілля молоді, вливу на неї продукції засобів масової інформації, які орієнтуються на створення умов для «задоволення та веселощів молоді». Як бачимо, суперечливий характер впливу засобів масової інформації має і позитивні, і негативні сторони. Тому головним завданням соціального педагога є вміння не тільки враховувати це у своїй роботі, особливо з підлітками, а й правильно будувати свою роботу по вихованню людини, яка є глядачем культурним, вихованим, освіченим, — тільки тоді спілкування з засобами масової інформації у поєднанні з іншими формами набуття суспільного досвіду стає могутнім позитивним фактором соціалізації особистості.

Розділ 2. Тренінгова програма: «Негативний вплив засобів масової інформації на сучасну молодь»

Соціально-психологічною базою тренінгової програми є перебудова внутрішньої позиції особистості, що визначає позитивні зміни щодо себе, своєї життєвої позиції.

Мета психокорекційної програми: створення передумов для сприяння розвитку умінь і навичок саморефлексії, розвиток мотивації самовдосконалення.

Запропонована програма розрахована на 9 годин навчання і містить три блока по 3 години кожний. Конструктивна зміна поведінки молоді, їх усвідомлене ставлення до телебачення, радіо та преси у тренінгу відбувається у три стадії, що визначають чотирма блоками програми, які виділяють етапи розвитку самосвідомості й формують мотивацію самовдосконалення.

Структура занять

I. *Вступна частина.* Знайомство, правила, вправи на згуртованість групи.

II. *Основна частина.* Усвідомлення мети й завдань заняття, визначення бар'єрів і шляхи їх подолання, актуалізація проблеми, інформаційний блок, напруження практичних навичок.

III. *Заклучна частина.* Підбиття підсумків заняття, визначення модо очікуваних результатів, оцінка розвитку саморефлексії.

Обладнання: аркуші паперу формату А-3, А-4, ватман; різнокольорові аркуші клейкого паперу; ручки, зошити, олівці, маркери, клей, скотч, набори кольорового паперу; ножиці, степлер, скріпки; папки, файли.

Заняття 1. «Вплив телебачення на свідомість молоді»

Мета тренінгу: активізувати критичне, аналітичне ставлення учасників до впливу телебачення на свідомість, визначити основні прийоми телебачення.

Хід тренінгу

1. Вступне слово тренера

Мета: ознайомити учасників тренінгу з темою та основними проблемами нашого сьогоденної зустрічі.

Тренер. Багато людей, як молоді, так і літніх, присвячують перегляду телепрограм значну частину свого часу. Опитування показують, що до 18 років американський підліток провів у телевізора в середньому 15 000 годин! І це тільки телевізор! А ще робота за комп'ютером, в Інтернеті. І те, що це справжнісінька пристрасть, стає очевидною, коли затяті телемани намагаються від неї позбутися.

«Мене непереборно тягне до телевізора. Коли він працює, я не можу його не дивитися. Виключити його вище моїх сил... У мене просто руки не підіймаються це зробити. Так і сиджу перед ним годинами». Хто говорить це — підліток? Ні, викладач англійської мови в коледжі! Але й серед підлітків є телемани. У США проводився експеримент «Тиждень без телевізора». От що розповіли ті, хто погодився брати у ньому участь:

- «Мені так погано... Я просто божеволію» (12-літня С'юзан).
- «Боюся, що не зможу позбутися цієї звички. Я так люблю дивитися телевізор!» (13-літня Лінда).

Не дивно, що, як тільки-но експеримент закінчився, більшість підлітків, які в ньому брали участь, стрімголов кинулися до своїх телевізорів. Однак подібна телеманія — зовсім не жарт, оскільки через неї в людей може виникнути занадто багато проблем. Про них ми й поговоримо сьогодні.

2. Вправа на знайомство

Мета: підготувати учасників до роботи, створити комфортну атмосферу, хороший настрій, згуртувати групу.

Хід виконання: тренер (соціальний педагог, практичний психолог, шкільний психолог чи вчитель, який має спеціальні навичку у роботі з групою) просить учасників тренінгу по черзі назвати своє ім'я, основне заняття та хобі. Тренер починає першим. Потім пропонує повернутися до свого сусіда з праворуч і привітатися з ним особисто, називаючи його по імені. Далі — повернутися до свого сусіда з ліва і так само привітатися з ним.

Рефлексія

— Що ви відчували?

- Чи запам'ятали ви імена учасників тренінгу?
- Скільки імен ви запам'ятали?

3. Вправа «Вироблення правил роботи»

Мета: прийняття правил роботи групи.

Хід виконання: учасники складають та приймають правила роботи для даної групи на час роботи у цьому тренінгу і намагаються їх дотримуватися.

Пояснення правил дивиться додаток 1

4. Вправа «Очікування від тренінгу»

Мета: визначення сподівань та очікувань учасників щодо заняття.

Матеріали: плакат з малюнком дерева, стікери, ручки.

Хід виконання: тренер просить учасників подумати, чого вони очікують від заняття, сформулювати це однією фразою. Вислови записують на стікерах і прикріплюють на плакат дерева (на кроні дерева, його гілках, або біля крони).

5. Анкетування «Ти та засоби масової інформації, комп'ютер»

Мета: анонімне діагностування учасників групи для перевірки їхньої життєвої позиції по відношенню до засобів масової комунікації, самоаналіз.

Матеріали: бланки з анкетною, ручки.

Хід виконання: учасникам тренінгу роздають бланки з анкетною (додаток 4). Відповівши на запитання, учасники повертають заповнені бланки тренеру для подальшої обробки результатів.

6. Вправа «Моє життя»

Мета: оцінити своє життя проаналізувати і розглянути його очима іншої людини.

Матеріали: аркуш паперу формату А-4, ручки, ватман.

Хід виконання: на аркуші паперу учасники тренінгу малюють коло, у центрі якого пишуть вислів «Моє життя» та від нього, на зразок сонця, малюють «промені», які є основними життєвими позиціями (здоров'я, сім'я, робота, хобі тощо). Охочі (2-3 чоловіка) називають усім свої життєві позиції та пояснюють, чому вони їх написали. Тренер тим часом на ватмані записує ці позиції та допомагає коментувати їх. Потім усі інші мають змогу доповнити ці позиції тими, які ще не прозвучали.

Далі тренер пропонує оцінити від 1 до 10 балів свої життєві позиції за рівнем значущості. Учасники тренінгу, які хочуть висловити свою думку, пояснюють, як вони оцінили своє життя.

Рефлексія

Учасники висловлюють свої емоції під час виконання завдань. Якщо вони не вказали телебачення як явище сучасного життя, то треба про це запитати у групи.

- Чи важко було оцінювати своє життя?
- Яке місце у вашому житті як глядача посідає телебачення?
- Чому ніхто не вказав телебачення?
- Чи воно не займає частину нашого життя?

Пояснення для тренера. Коли проводитимете рефлексію, не забудьте поставити запитання повністю: «Яке місце у вашому житті як глядача посідає телебачення?». І якщо хтось написав «телебачення» і проговорив це, запитайте в нього особисто: як він оцінить його за шкалою від 1 до 10.

7. Вправа «Я — герой телесеріалу»

Мета: побачити себе у ролі телегероя та зрозуміти його зсередини.

Матеріали: папір для запису, ручки.

Хід виконання:

Тренер. Усі хоч раз у житті дивилися телесеріал, короткосерійний чи багатосерійний. У кожного з вас є папірець на якому напишіть ім'я чи прізвище телевізійного героя та рису, яка в ньому вам подобається. Проговоріть те, що ви написали та поясніть, чому обрали саме цього героя та цю рису його характеру.

Тренер ділить групу на 4—5 підгруп залежно від кількості учасників будь-яким способом. Наприклад, за марками автомобіля чи фруктами, овочами тощо.

Кожна група отримує завдання: розіграти сцену із серіалу відповідно до обраних часниками ролей та продемонструвати рису характеру цього героя відповідно до жанру: мелодраматичний; детективний; драматичний; героїко-патріотичний; комедійний.

Рефлексія:

- Які риси характеру Вам допомогли під час інсценізування?
- Які риси ви хотіли віддати, а які взяти?
- Якими ви побачили героїв телесеріалу?
- Що ви відчули під час виконання вправи?
- Що нового ви дізналися про себе?

8. Інформаційне повідомлення «Функції ЗМІ, які впливають на свідомість людини»

Б.А.Грушин виділяє п'ять соціальних функцій масової комунікації:

1. **Інформаційна**, метою якої є донесення до читацької, слухацької та глядацької аудиторії повідомлень про основні події у світі чи конкретному регіоні (не випадково часто використовується термін «масова інформація»).

2. **Функція соціалізації** — пов'язана з формуванням установок, цінностей і ціннісних орієнтацій аудиторії.

3. **Функція організації поведінки** — вплив на зміну, припинення або ж апробацію певної дії даною групою людей.

4. **Функція створення певного емоційно-психологічного тону** аудиторії, пов'язаного з переживаннями, настроєм, емоційним включенням та емоційними реакціями схвалення, захоплення, осуду тощо;

5. **Функція комунікації**, що вказує на посилення підтримання чи, навпаки, послаблення зв'язку між різними аудиторіями та комунікатором і аудиторією.

9. Вправа «Митці та критики кінопремії «Оскар»

Мета: підвищення соціальної компетентності молоді, переживання ситуації відповідальності перед людством, працювати із мріями та фантазіями.

Матеріали: папір, ручки, олівці, фломастери, маркери, скотч, кнопки.

Хід виконання: Тренер нагадує учасникам про кінопремію «Оскар», а потім пропонує ігрову ситуацію. Перед цим тренер об'єднує учасників на підгрупи, де у кожного — своя відповідна роль.

Тренер. «Оскар» — премія, яку присуджує Американська кіноакадемія, є не тільки однією з найпрестижніших, але й з найдавніших. 80 років тому, у 1929 році, перші статуетки роздали в приватній, майже сімейній атмосфері. І навряд чи хто припускав, що в майбутньому церемонії вручення призів стануть найурочистішою подією у всьому кіносвіті. Спочатку її транслювали на радіо, потім на телебаченні, яке перетворилося у справжнє шоу. Протягом десятиліть оскарівський регламент у принципі залишається незмінним. Однак, щоб зовсім не занудитися, часом вносяться «косметичні» зміни. Необхідною умовою для висування фільмів у всі номінації, крім «іншомовної», є те, що він повинен бути показаний до кінця року перед нагородженням (багато кінофірм навмисно притримують випуск картин до Дня Подяки або Різдва, щоб про нього не забули у переддень оскарівської номінації), обов'язково в регіоні Лос-Анджелеса, де саме й вручаються призи. Домігшись висування стрічки на премію, її демонструють на спеціальних переглядах протягом січня - першої половини лютого, оголошення п'ятірки найсильніших відбувається, як правило, у другій декаді лютого, за півтора місяця до фінальної церемонії, яка проходить в останній понеділок березня у змінюваних для різноманітності кінозалах — у павільйоні Шрайн або Дороті Чендлер. Голосування за всіма категоріями, крім головної («найкращий фільм»), відбувається серед членів американської кіноакадемії відповідно до їхніх кіно професій, тобто акторів вибирають актори, операторів — операторами тощо. А от за «найкращу картину» року мають голосувати всі члени Академії, яким додому надсилають стрічки претендентів. Очолює американську кіноакадемію обраний на 4 роки президент.

У тому вигляді, в якому вона існує й зараз, золоту статуетку вручали ще на першій церемонії, але назва «Оскар» з'явилася тільки у 1939 році. За найпоширенішою версією, своєю назвою нагорода зобов'язана бібліотекареві Академії (пізніше, її виконавчому директорові) Маргарет Геррик, яка викликнула, вперше її побачивши: «Ця фігурка нагадує мого дядька Оскара!». Так чи інакше, але з 1939 року приз Академії відомий саме під цим ім'ям.

Тричі проведення церемонії відкладався: 1938 рік — у зв'язку з руйнівною повинню в Лос-Анджелесі, 1968 — через вбивство Мартіна Лютера Кінга, 1981 — після замаху на президента Рональда Рейгана.

Ніхто не знає, які сюрпризи піднесе життя. Перенесемося у майбутнє. Уявіть собі, що ви — відомі актори, режисери, мистецькі критики чи журналісти. Комітет кінопремії вирішив присудити вам почесний приз. Урочисте вручення премії передбачає виголошення промови — це є давньою традицією.

За якийсь час охочі зможуть виступити на церемонії вручення премії. Якщо ви отримали роль актора — «співаєте хвалебну оду» телебаченню; режисера — називаєте позитивні сторони телебачення у промові; критика — негативні сторони. Роль журналіста – це роль особи, яка виписує з доповіді мовців, пози-

тивні та негативні сторони і робить рецензію доповіді лауреата. У кожному виступі намагайтеся не повторювати названі ознаки телебачення.

Тренер записує на дошці запитання, на основі яких учасники групи можуть побудувати свій виступ.

1. Номінація, з якої отримали премію.
2. Поясніть, чому ви заслужили цю нагороду.
3. Скажіть слова подяки тим, хто допоміг вам домогтися подібного результату.
4. Розкажіть про ваше бачення телебачення майбутнього.

10. Тест “Чи телеман я?”

Мета: Дослідження впливу переглянутого на їх свідомість й формування стереотипів.

1. Телебачення для Вас це — ...

- A. Елемент сучасного життя
- B. Стиль мого життя
- V. Все для мене і навіть більше

2. Приходячи додому Ви:

- A. Одразу ж вмикаєте телевізор
- B. Навіть не згадуєте про його існування
- V. Починаєте займатися хатніми справами, але потім згадуєте, що йде ваша улюблена телепередача
- Г. Вмикаєте музику

3. Скільки часу на день ви дивитесь телевізор?

- A. До 1 години
- B. Близько 2 годин
- V. Від 3 до 6 годин
- Г. Від 7 та більше

4. Після того, як Ви подивилися ваші улюблені телепередачі, ви:

- A. Вмикаєте ТВ
- B. Перемикаєте канали, шукаючи, що подивитися ще
- V. Займаєтеся своїми справами, а телевізор залишається не вимкненим

5. Ви купуєте ТВ програму кожного тижня?

- A. Так
- B. Ні
- V. Купую тільки, коли на канікулах (у відпустці)
- Г. За мене, це робить хтось із рідних

6. Гортаючи телепрограму, ви:

- A. Дивитесь анонс телеанонс на улюблених каналах
- B. Шукаєте очима улюблені передачі
- V. Дивитесь, що позначили у телепрограмі ваші рідні
- Г. Позначаєте те, що хочете подивитися упродовж тижня

7. Очікуючи на улюблену телепрограму, для Вас 1 хвилина триває, як

...

- A. 10 хвилин

Б. декілька секунд

В. 1 хвилина

8. Перебуваючи у гостях, Ви помічаєте, що вже почалася Ваша улюблена телепередача:

А. Легкістю її пропустите

Б. Попрохаєте увімкнути телевізор

В. Почнете нервувати

Г. У гарній компанії мене телевізор не цікавить

9. Ви доглядаєте за телевізором?

А. Ні

Б. Тільки коли прибираю у квартирі (втираю з нього пилітку)

В. В мене телевізор – це святе

Г. Накриваю його серветкою на ніч

10. Чи можете відмовитися від перегляду телевізора, наприклад на один тиждень:

А. Це як?

Б. Тільки якщо дуже треба

В. Звичайно, бо є багато цікавих занять у житті

Г. Ніколи

Інтерпретація тесту

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А.	1	3	0	1	3	2	3	1	0	3
Б.	2	0	1	3	0	2	0	4	1	2
В.	3	1	2	2	2	0	1	3	4	1
Г.	—	2	3	—	1	1	—	2	3	4

Від 5 до 12 балів — у вашому житті телевізор займає незначне місце. Для вас це тільки інформаційний характер.

Від 13 до 25 балів — для вас, як для людини ХХІ століття, телевізор — це невід’ємна частина вашого життя, але при необхідності ви можете не дивитися занадто багато.

Від 26 до 32 балів — ви телеман. Телевізор для вас — це все у житті: порадник, співрозмовник, член родини, найулюбленіша річ у домі.

11. Домашнє завдання.

Простежте за насиллям на телебаченні у телесеріалах, художніх фільмах, мультфільмах за схемою:

Схема аналізу телевізійного насильства (за Е. Пайном та К. Маслачом)

Кількість актів насильства	Дата	Дата	Дата
Жертва явно відчуває біль			
Жертва помирає			
Насильство здійснює «хороший хлопець»			

Насильство здійснює «поганий хлопець»			
Насильство не покаране			
Насильство покаране			
Програми, які дивляться підлітки	Назва програми	Назва програми	Назва програми

12. Підбиття підсумків

Тренер. Тренінг добігає кінця, повернімося до наших очікувань. Якщо вони здійснилися, то підійдіть до нашого символічного «дерева» і переклейте свій стікер донизу (настала осінь, листочки злетіли з гілок), якщо не здійснилися очікування — залишіть стікери їх згори, але на наступному занятті ми обов'язково їх переставимо донизу, адже очікування неодмінно здійсняться.

Заняття 2. «Насильство на телебаченні»

Мета тренінгу: стимулювати молодь до усвідомленого перегляду телепрограм та адекватно дивитися на показ різноманітних форм насилля.

Хід тренінгу

1. Вправа на знайомство «Мій би... про мене сказав...»

Мета: підготувати учасників до роботи, створити комфортну атмосферу, хороший настрій, згуртувати групу.

Хід виконання: тренер просить учасників тренінгу по черзі продовжити фразу «Мій би... про мене сказав...». Тренер починає першим і так по колу.

2. Рефлексія

— Як мені сьогодні?

— З яким настроєм я сьогодні прийшов? Налаштування на роботу.

3. Вправа «Повторення правил роботи»

Мета: повторити правила роботи групи, створити робочу та доброзичливу атмосферу.

Хід виконання: тренер пропонує згадати, які правила група встановила на першому занятті. Далі об'єднує учасників на підгрупи і пригадати прислів'я чи пісню, які б могли проілюструвати те чи інше правило.

4. Вступне слово тренера

Я дуже радий сьогодні вас тут бачити. На цьому занятті ми продовжимо нашу з вами плідну роботу і поговоримо на тему «Насилля на телебаченні».

Помічено, що телевізор має гіпнотичний вплив не тільки на дітей, але й на дорослих. Люди поступово пристращаються до телевізора, як до паління або пияцтва так, що без нього вже не можуть жити. Телевізор поступово віднімає бажання читати, відучує думати, робити щось корисне. Тому мають рацію ті люди (батьки), які відмовляються від підключення до кабельного, супутникова телебачення або строго контролюють час, який діти (самі) проводять біля телевізора. Більшість сучасних телепередач містять, крім брудних сексуальних сцен,

ще й різноманітні форми насильства, якими смакують режисери та які дозволяє комітет по ЗМІ.

5. Вправа «Очікування»

Мета: визначення очікувань учасників щодо заняття.

Хід виконання: учасникам роздають стікери, тренер просить написати на них свої очікування, прочитати і приклеїти їх у верхню частину символічного пісочного годинника, зображеного на плакаті.

6. Оголошення результатів учорашнього анкетування

Хід виконання: тренер оголошує результати у процентному співвідношенні учорашнього анкетування та зачитує відповіді на запитання анкети під номером 9, 12, 13, 14.

Рефлексія. Аналіз результатів анкетування з метою усвідомлення відповідей на запитання про телегероя та відношення до насильства учасників групи.

7. Обговорення домашнього завдання «Схеми телевізійного насильства»

Мета: аналіз визначення актів насилля, демонстрованих глядачеві телебачення за один вечір.

Хід виконання: учасники тренінгу обговорюють виконання завдання вдома «Схеми телевізійного насилля».

8. Базова інформація «Форми насилля»

Мета: познайомити учасників тренінгу з формами насилля та їх проявами.

Хід виконання: учасники тренінгу в парах проробляють інформацію про форми насилля, їхні прояви (схема). Після ознайомлення пари обговорюють інформацію, яку довідалися, та визначають, які з перелічених форм насилля ми бачимо на телебаченні.

Рефлексія:

- Для чого ми виконували цю вправу?
- Які передачі ви пригадували в першу чергу?
- Які думки виникали?
- Які висновки можна зробити, аналізуючи цю вправу?

9. Вправа «Реклама продукту»

Мета: навчитися дивитися на рекламу критично, розуміти, що таке норма і реальне життя.

Хід виконання: тренер запитує учасників «Чи є реклама насиллям над людиною?» Учасники за бажанням відповідають на це запитання. Далі тренер об'єднує учасників на підгрупи. Кожна міні група повинна придумати рекламний сюжет для якогось популярного продукту. Потім учасники презентують свій рекламний ролик.

Рефлексія:

- Чи легко було придумати рекламу?
- Чи вважаєте ви, що ваше послання було донесено до аудиторії?

— Які почуття у вас викликало те, коли ви готували та демонстрували рекламу?

10. Вправа «Переконання»

Мета: розвивати у підлітків уміння аналізу та переконування.

Хід виконання: Робота у парах. Хтось один з пари намагається застерегти друга, щодо підступних особливостей реклами. Потім навпаки.

Схема:

Телевізійне насилля

Форми насилля

Фізичне насилля:

- завдання тілесних ушкоджень;
- не гарантування умов безпеки та збереження життя і здоров'я;
- позбавлення волі, життя;
- позбавлення їжі та одягу

Економічне насилля:

- обмеження одного з членів родини матеріальними благами;
- порушення прав, інтересів члена сім'ї пов'язане з позбавленням або обмеженням його майнових прав.

Психологічне насилля:

- підкреслення розумової недоторканості;
- демонстрація розумової переваги;
- залякування, переслідування;
- ігнорування почуттів;
- ізоляція від сім'ї та друзів;
- навішування ярликів;
- енурез;
- порушення апетиту, сну;
- тривожність;
- замкненість;
- агресивність;
- депресія

Расове, національне, релігійне насилля:

Дискримінація інших людей

Статеве насилля:

Фізична, психологічна чи сексуальна дискримінація жінок або чоловіків

Сексуальне насилля:

Зазіхання на статеву недоторканість іншої людини

— Чи вдалося комусь переконати один одного у підступних особливостей реклами?

— Чи легко було це зробити?

— Чи зрозуміли ви одразу, що намагався вам сказати ваш співрозмовник?

— Чи є хтось такий, кого не вдалося переконати у згубному впливі реклами?

11. Вправа «Табло»

Мета: формування командної згуртованості.

Хід виконання: група ділиться на дві команди, які розподіляють між собою функції: кожен учасник повинен зображати на «табло» якусь цифру (від 0 до 9). Тренер називає багатозначні числа, а гравці швидко стають у відповідному порядку і на пальцях показують свої цифри.

12. Вправа «Зірковий контракт»

Мета: формування вміння відстоювати своє право на працю та свою думку.

Хід виконання: пропонується вийти з групи чотирьом учасникам. Один буде пропонувати підписати «зірковий контракт» на телезйомку, інші двоє — виконувати роль сумління, яке буде вагатися як терези (один учасник пропонує скористатися пропозицією, інший — відмовляє). Учасники, яким пропонується, можуть змінюватися після підписання чи не підписання контракту. Під час роздумів учасник може ставити запитання тому, що пропонує.

Рефлексія:

- Як вам було у ролі продюсера?
- Чому ви подали контракт саме з таким змістом?
- Чому ви одразу повірили «продюсеру»?
- Чому ви так довго вагалися та слухали своє сумління?
- Чому попрохали / не попрохали сценарій?
- Як вам було у ролі сумління?

13. Підбиття підсумків «Телеграма»

Матеріали: аркуш паперу формату А-5, ручки.

Учасники складають телеграму з тих понять, які вони вивчили сьогодні. І потім по колу озвучують свою роботу.

14. Вправа «Очікування»

Учасники повертаються до очікувань, які вони писали на початку тренінгу.

15. Вправа на завершення «Побажання»

Тренер. Давайте побажаємо групі чогось хорошого. Спочатку почну я, а далі продовжите ви. Учасники по черзі говорять свої побажання групі.

Заняття 3. «Інтернет та ігроманія – сучасна залежність номер один»

Мета: познайомити учасників тренінгу з новим видом душевних хвороб — ігроманією, зависання у Інтернеті; навчити усвідомлено розрізняти розвагу та безсвідоме прагнення до перебування у мережі чи за комп'ютерною грою.

Хід тренінгу

1. Вступне слово тренера

Тренер оголошує тему та мету завдання та пояснює учасникам, про нові види залежності: комп'ютерна й Інтернет-залежність та іграманію.

2. Вправа «Побажання на день»

Мета: далі знайомити учасників між собою, створити умови для ефективної співпраці.

Матеріали: м'яч для гри на воді.

Хід виконання: **Тренер.** Почнемо нашу роботу з висловлення один одному побажанням на цей день. Воно має бути коротким, одне – два слова. Ви кидаєте м'яч тому, кому хочете побажати, і водночас висловлюєте це побажання. Той, кому кинули м'яча, кидає його наступному учасникові, висловлюючи побажання на сьогоднішній день. Будемо уважно стежити за тим, щоб м'яч побував у всіх, і постараємося нікого не пропустити.

3. Повторення правил

Мета: повторити правила роботи групи, створити робочу та доброзичливу атмосферу під час заняття.

Хід виконання: повторення відбувається у вигляді „Синкону”. Тренер на фліп-чарті пише схему за якою буде відбуватися повторення правил:

1. іменник (3 слова);
2. прикметник (3 слова);
3. дієслово (2 слова – без частки *не*);
4. крилата фраза;
5. речення.

Група об'єднується на підгрупи, кожна підгрупа складає «Синкон» до двох правил. Потім кожна група зачитує свій «Синкон».

4. Вправа «Очікування»

Мета: визначення сподівань та очікувань учасників від заняття.

Матеріали: плакат із зображенням сундука або валізи, стікери, ручки.

Хід виконання: тренер просить учасників подумати, чого вони очікують від заняття, сформулювати це однією фразою. Далі ці вислови треба записати на стікерах і прикріпити на плакаті із зображенням сундука чи валізи.

5. Вправа «Виникнення залежності»

Мета: усвідомлення учасниками, що є багато ситуацій, наслідками яких може бути загроза для здоров'я, загроза залежності, як хімічної, так і емоційної.

Залежність — це складний, тугий вузол, який руйнує вирішення особистісних проблем.

Хід виконання: група ділиться на дві підгрупи.

Тренер. Напишіть перелік можливих шкідливих звичок, які спонукають до залежності. Яка поведінка, по-вашому, відповідає поняттю «залежність»?

Хімічна залежність	Емоційна залежність (За Дж. Сулером)
Алкоголь	Інтернет-залежність

<p>Марихуана ЛСД Кокаїн Героїн Транквілізатори Антидепресанти Снодійне Анальгетики Паління Чай Кава Солодке Солоне Шоколад Насіння Горіхи Переїдання</p>	<p>Мастурбація Надмірна турбота щодо когось Постійне бажання їсти Голодування Нерозбірливість у їжі Самокатування Працелюбність Постійні забиті місця, подряпини, рани Надмірне захоплення спортом Бажання гризти нігті, відкушувати шматочки шкіри Часте бажання почухатися Макіяж, манікюр Захопленість оздоровчими системами Прагнення над охайності Мастурбація при перегляді порнографії Одержимість чистотою й порядком у будинку Періоди закоханості до різних людей, часто без взаємності Надмірна ощадливість Романи з «негідниками» Бажання постійно витратити гроші Бажання подзвонити комусь Постійне бажання спати Ігри (настільні, відео, комп'ютерні) Поспіх, постійна зайнятість Прагнення ризику, азарт Бажання постійно слухати радіо Прагнення брати речі й гроші без дозволу Постійно увімкнений телевізор Брехливість Схильність до фантазій Схильність до насильства Сексуальні фантазії Читання всього підряд Одержимість сексом Бажання їздити з підвищеною швидкістю Прагнення не пов'язувати себе сімейними зв'язками Садомазохізм Пристрасть до телесеріалів Небезпека, ризик Часті хвороби Відкладання всього на потім Періодичне відчуття слабкості Відгородженість від людей Відчуття, що ви нещасні Постійні скарги Відчуття себе жертвою, мучеником Бажання читати увесь час.</p>
--	---

6. Вправа «Позитив і негатив»

Мета: з'ясувати уявлення учасників про наслідки від ігроманії та Інтернет-залежності.

Хід виконання: групи діляться на чотири підгрупи:

- 1-ша пише шкідливі наслідки ігрозалежності;
- 2-га пише позитивні наслідки ігрозалежності;
- 3-тя пише негативні наслідки Інтернет-залежності;
- 4-та пише позитивні наслідки Інтернет-залежності.

7. Вправа «Як би ви вчинили?»

Мета: на прикладі конкретних ситуацій навчити молодь оцінювати ступінь ризику потрапляння у залежність від ігор та Інтернету.

Хід виконання: тренер об'єднує учасників у дві підгрупи. Кожна підгрупа отримує картки з описом ситуації та відповідає на запитання до них. Після того, як обидві групи закінчили обговорення, тренер підводить підсумки.

Ситуація 1

Ваш найкращий друг Антон, проводить багато часу у гральних автоматах чи якщо не має такої можливості, грає у дворі з підлітками у азартні ігри. Часто на гроші або речі.

Запитання:

1. Що б ви зробили у такій ситуації? Напишіть шляхи, які б ви використали під час розмови з ним.
2. Чи ви повинні розповісти батькам про залежність їх сина? Якщо «так» (або «ні»), то чому?
3. Чи потрібно відвести Антона до лікаря чи психолога, який би допоміг йому подолати цю залежність?

Ситуація 2

Борис у десятій години ранку пропонує піти Костянтину на вулицю погуляти з друзями. Костянтин відмовляє другові, кажучи, що він ще не виспався, бо до чотирьох годин ранку «зависав» у Інтернеті.

Запитання:

1. Чи повинен Борис розповісти другові про шкоду для здоров'я, яку викликає постійна робота за комп'ютером, не кажучи про «зависання» у Інтернеті?
2. Як ви вважаєте, чи налякає інформація Костю про втрату друзів?
3. Як треба поступити друзям Костянтина, щоб він перестав перебувати у Інтернеті вночі? Звичайно, крім способу відімкнення від Інтернету.

Ситуація 3

Олександр закинув навчання, бо почав грати у модні, сучасні комп'ютерні ігри цілий вечір, аж до півночі, а бувало і до ранку. Мати знає про захоплення сина та нічого йому не каже.

Запитання:

1. Що треба робити у такій ситуації в першу чергу? Спочатку поговорити з Олександром чи з його мамою?

2. Як ви оцінюєте позицію мами?
3. Як тепер бути з навчання у школі, якщо тебе постійно «кличе» комп'ютерна гра з її рівнями успіху?

8. Дискусія на тему «Я контролюю залежність, чи вона керує мною?»

Мета: ще раз переконатися у тому, що учасники засвоїли сьогоднішню інформацію.

Хід виконання: групу тренер об'єднує у дві підгрупи. Одна підгрупа відстоює думку, що «Я контролюю залежність», друга підгрупа — «Залежність керує мною».

Рефлексія:

— Яку позицію було легше зайняти: відстоювати себе чи зайняти позицію песиміста?

— Які основні методи використовували ви під час переконання супротивників?

— Чи вдалося когось з іншої підгрупи групи переконати?

9. Вправа «Моє дитинство»

Мета: активізація приємних спогадів, відсторонення думок від перебігу дискусії.

Хід виконання: тренер пропонує заплющити очі й згадати найщасливіший, найприємніший спогад із дитинства.

По колу передають м'яку іграшку, той, хто її отримує, за бажанням, ділиться своїми спогадами з дитинства.

10. Підбиття підсумків

Тренер. Повернемось до наших очікувань. Якщо вони здійснились, то кожен із вас нехай підійде до нашої символічної скрині та «вийме з неї» свій цінний камінець.

ВИСНОВКИ

Чи відповідають засоби масової інформації гуманним принципам, які впливають на формування особистості? На це назріле питання, ми намагалися відповісти на сторінках даної роботи.

Нами було охарактеризовано основні засоби масової інформації, такі як: телебачення, радіо, друковані видання (журнали, газети, щотижневики, альманахи, книги) та Всесвітня комп'ютерна мережа — Інтернет, їх зміст, структуру, вплив на свідомість та підсвідомість особистості молодшої людини. Проаналізовано функції масової інформації з різних точок зору, виявлені негативні моменти впливу на індивідуум від вищезазначених ЗМІ, більше того доведено, що медійний продукт не завжди відповідає гуманним принципам, які мають лежати в основі формування особистості.

Тому запропонована нами тренінгова програма показала, що серед молоді необхідно більш систематично пропагувати формування відповідального ставлення та розуміння впливу на свідомість різних видів медійної продукції, гри у комп'ютерні ігри на подальше життя. Навчити молодь усвідомленому перегляду телепередач та адекватному аналізу прикладів демонстрації з екрану різноманітних форм і проявів насилля. Актуальним є знайомство учнів з новим видом душевних хвороб під назвою ігроманія, розуміння шкідливості тривалого «зависання» у Інтернеті та необхідність свідомого розрізнення розваг за комп'ютером та підсвідомого, нестримного бажання до постійного перебування у мережі чи за комп'ютерною грою.

Так у тренінговому занятті «Вплив телебачення на свідомість молоді» запропонована авторська методика з подальшим тестуванням, що визначає яке місце у повсякденному житті особистості займає перегляд телевізійних передач і на якій стадії залежності вона знаходиться.

Одним з важливих елементів навчально-методичного посібника на нашу думку, є методичні рекомендації і поради для батьків, які повинні стимулювати їхнє прагнення у спілкуванні з дитиною з даної теми, зацікавлення їхніми уподобаннями та зрозуміння того, що ЗМІ, заняття за комп'ютерними іграми не завжди приносять користь особистості у психічному та фізичному розвитку, особливо, якщо це робиться безсистемно і хаотично.

Було б вкрай важливо, щоб засоби масової інформації та розробники комп'ютерних ігор дбали про психічне і фізичне здоров'я молодого покоління, яке виховується на даній медійній продукції, яка має бути для них взірцем поведінки, наслідування манер, учинків різних героїв, які виступають для учнів авторитетними особистостями.

Ми сподіваємося, що наша праця стане в нагоді вихователям, працівникам соціально-психологічної служби, учителям, класним керівникам та студентам у вкрай важливій справі підготовки молоді до самостійного дорослого життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белановский С. А. Метод фокус-групп. / С. А. Белановский. — М. : Изд-во Магистр, 1996. — 352 с.
2. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. / Б. Л. Борисов. — М. : АСТ, 2001. — 542 с.
3. Булгаков В. Б. Золотой век бесплатного «Интернета» // Комп&ньоН. — 1999. — №11 (111). — 15 – 19 березня. — 24 с.
4. Вакуленко К. Людина в кадрі (нотатки режисера про документальне телебачення). / К. Вакуленко. — К. : Мистецтво, 1974 — 112 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і головний редактор В. Т. Бусел]. — К., Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2001. — 1440 с.
6. Возрастная и педагогическая психология. : учеб. пособие [для студентов пед. институтов] / М. В. Матюхина, Т. С. Михальчик, Н. Ф. Прокина и др. ; [под ред. М. В. Гамезо] — М. : Просвещение, 1984 — 256 с.
7. Востриков А. Технология и методика культуры эмоций и чувств. Курс человековедения. : [книга для учителя в двух частях.] / А. Востриков — Одесса—Томск : Издательство УГЦВ «Психопедагогика», 1994. — Ч.2. — 1994. — 243 с.
8. Голизек Э. Преодоление стресса за 60 секунд / Голизек Э. ; [пер. с англ.] — М. : Крон-Пресс, 1995. — 256 с.
9. Гордієнко Г. В. Вхідження України у всесвітню систему інформації. // Нова політика. — 1999. — № 5. — С. 64—67.
10. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. / Д. Григораш — Л., 1974.
11. Демонізація “Інтернету” // Молода дипломатія — 2000. — № 4. (18). — 17 с.
12. Домбругов Р. М. Телевиденье : учебник [для вузов по специальности «Радиотехника»]. — К. : Вища школа, 1979. — 175 с.
13. Дьяченко М. Психологический словарь-справочник. / Дьяченко М., Кандыбович Л. — Минск : Харвест, М. : АСТ, 2001. — 576 с.
14. Евстафьев В. А. Введение в медиапланирование. / В. А. Евстафьев. — М. : Аскет Пресс, 1998. — 451 с.
15. Енциклопедія українознавства : В 10 томах / [гол. редактор Володимир Кубійович]. — Париж, Нью-Йорк : Молоде Життя, 1954—1989.
16. Жинот Х. Родители и подросток. / Х. Жинот. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. — 159 с.
17. Журналистика и социология / [под. ред. И.Д. Фомичевой]. — М. : ООО Издательство «София», 1995. — 342 с.
18. Знаков В. В. Типы понимания правды о негативных явлениях 1960-1980 // Психологический журнал. — 1992 — № 3. — т.12.
19. Індюков М. Специфіка розмовних жанрів телевізійного мовлення. — К. : Рад. школа, 1965. — 199 с.
20. Інформаційна тривога // Пробудись.— 1998. — 8 січня. — С. 3-12.

- 21.Канюка М. Біля голубого екрана. / М. Канюка, В. Каштанов — К. : Вища школа, 1963. — 156 с.
- 22.Колесников Ю.С. Прикладная социология. / Ю. С. Колесник. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. — 785 с.
- 23.Кон И. С. Психология ранней юности : [книга для учителя]. / И. С. Кон. — М. : Просвещение, 1989. — 254 [1] с. — (Психологическая литература в школе).
- 24.Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. / С. Г. Корконосенко. — СПб : Социально-психологический Центр, 1995. — 459 с.
- 25.Корнєв М. Н. Соціальна психологія. / М. Н. Корнєв, А. Б. Коваленко — К. : Основа, 1995. — 385 с.
- 26.Косач Ю. Проблеми сучасного українського документального фільму. / Ю. Косач. — К. : Рад. школа, 1974. — 248 с.
- 27.Кушниренко А. Г. Информационные и коммуникационные технологии в образовании. / А. Г. Кушниренко, А. Г. Леонов, М. А.Кузьменко та інші // Информатика и образование. — 1998. — №5. — С. 85-92.
- 28.Лисиця Н. М. Реклама в современном обществе. / Н. М. Лисиця. — Х.: «Основа», 1999. — 272с.
- 29.Майерс Д. Социальная психология ; [перев. с англ.] / Д. Майерс. — СПб.: Питер, 1998. — 865 с. — (Мастера психологии).
- 30.Мелешко К. Б. «Інтернет» ворота в Україну. // Політика і культура. — 2001 — №1 (84). — 16-21 січня. — С. 30-32.
- 31.Мельник Г. С. Massmedia: психологические проблемы и эффекты. / Г. С. Мельник. — СПб. : Нева, 1996. — 359 с.
- 32.Новые информационные технологии. — М. : Дрофа. — 1999. — С. 48-67.
- 33.Організація та проведення соціальної рекламної—інформаційної компанії: Метод. посібник / [Т. А.Марченко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрельковська та ін.] — К. : Фенікс, 2007. — 108 с.
- 34.Пацин М. Як створюються телевізійні передачі. / М. Пацин — К.: Рад. школа, 1957. — 219 с.
- 35.Пиз А. Язык телодвижений : Как читать мысли окружающих по их жестам ; [перев. с англ.] / А. Пиз. — М. : Эксмо, 2004. — 288 с. — (А и Б = формула успеха).
- 36.Полякова И. Н. Отчет о результатах социологического опроса населения России // Неделя — 2000 — № 28 (19 июля).
- 37.Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник [для студентов вузов] / Е. П. Прохоров. — М. : Аскет Пресс, 2007. — 351 с.
- 38.Психологический словарь / [под ред. В. В. Давыдова, А. В. Запорожца, Б. Ф. Ломова и др.] — М. : Педагогика, 1983. — 448 с.
- 39.Психологічний довідник учителя: в 4 кн. / [упоряд. В. Андрієвська. ; наук. ред. С. Максименка]. — К. : Главник, 2005. — — Кн. 4. —2005. — 96 с.
- 40.Рогов Е. И. Эмоции и воля. / Е. И. Рогов. — М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. — 240 с. — (Азбука психологии).

- 41.Сек А. А. Журналістика тікає в “Інтернет” // Україна молода. — 2000. — 20 жовтня. — С.4.
- 42.Советский энциклопедический словарь / [гл. ред. Прохоров А.М.] — 4-изд. — М. : Советская энциклопедия, 1986 — 1632 с.
- 43.Солдатова Г. У. Жить в мире с собой и другими. / Г. У. Солдатова, Л. А. Шайгерова, О. Д. Шарова. — М. : ИНТОР, 2000. — 349 с.
- 44.Сорочинська В. Є. Організація роботи соціальна педагога: навчально-методичний посібник. / В. Є. Сорочинська. — Вінниця: Видавництво ВДПУ, 2003. — 198 с.
- 45.Соціальна педагогіка: мала енциклопедія / [за заг. ред. проф. І. Д. Звереві]. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 336 с.
- 46.Сталенко С. М. UA-net напередодні мережевого буму // Політика і культура. — 2001. — № 5 (88). — 13-19 лютого. — С. 34-36.
- 47.Стенли Дж. Г. Христианская этика: карман. Словарь / [пер. с англ. Н. Банникова.] / Дж. Г. Стенли, Дж. Т. Смит. — Александрия : Ездра, 2006. — 160 с.
- 48.Тимченко О. Л. Ну, комп'ютере ти даєш! // Україна молода. — 1999. — 23 червня. — С. 5.
- 49.Томан І. Мистецтво говорити ; [пер. з чес. — 2-е вид.] / І. Томан — К. : Видавництво політичної літератури України, 1989. — 293 с.
- 50.Формування навичок здорового способу життя в дітей і підлітків. — К., 2001.
- 51.Холодная М. А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. / М. А. Холодная — Спб. : Питер, 2002. — 689 с. — (Мастера психологии).
- 52.Чалдин Р. Психология влияния. / Р. Чалдин. — СПб. : Питер, 1999. — 288 с. — (Мастера психологии).
- 53.Чачановский А. А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность. / А. А. Чачановский. — М: Политиздат, 1987. — 265 с.
- 54.Чубукова О. Д. Інформаційний вибух!.. Інформаційний голод. // Віче — 2000 — № 2 (95). — С. 133-137.
- 55.Шишкин А. Ф. Экономическая теория. / А. Ф. Шишкин. — М. : Гуманитарное изд. центр Владос, 1996-1997.
- 56.Що таке «Інтернет»? // Пробудись. — 1997. — 22 липня. — С. 3-13.
- 57.Юровский А. Телевидение — поиски и решения : очерки истории и теории советской тележурналистики. / А. Юровский. — [2-е изд. ; доп.] — М. : Искусство, 1983.

Основні правила роботи групи

1. Приходити вчасно — не запізнюватися на заняття.

2. Спілкування за принципом «тут і тепер» — для багатьох учасників характерним є прагнення «втекти» у роздумування, обговорення давноминулих подій. У цьому випадку спрацьовує механізм психологічного захисту. Але ж основна мета тренінгу полягає в тому, щоб група перетворилась у своєрідне дзеркало, в якому кожний міг би побачити себе. Це досягається частково тим, що в групі існує інтенсивний зворотній зв'язок, ґрунтований на довірчому спілкуванні.

3. Конфіденційність — суть цього принципу зводиться до рекомендації не виносити почуте і побачене на тренінгу за межі групи. Дотримання цього принципу допомагає становленню довірливості, дозволяє групі тривалий час зберігати дискусійний потенціал.

4. Мобільні на «вібродзвінок» — учасники вимикають мобільні, щоб вони не заважали під час роботи.

5. Говорити від власного імені — відмова від безособових дієслівних форм, які допомагають у повсякденному спілкуванні сховати особистісну позицію або ухилитися від прямого висловлювання в небажаних випадках. Тобто замість словосполучень типу «Деякі говорять, що...», «Звичайно кажуть...» у групі необхідно вживати словосполучення з особовими дієсловами та особовими займенниками: «Я міркую...», «Я вважаю...».

6. Оцінювати факти, а не людину — говорити про події, які відбулися у твоєму житті чи країні, а не про людину, яка їх пережила чи переповідала їх тобі.

7. Активність — беручи участь в усіх подіях, вправах, ситуаціях, що виникають під час роботи групи.

8. Лаконічність — говорити тільки по темі запитання: «Стислість — сестра таланту».

9. Толерантність — прагнути слухати того, хто говорить, намагаючись не переривати, використовувати звернення «ти» під час роботи групи, мати право висловлювати свою думку з будь-якого питання.

10. Відповідальність за свої слова та вчинки — давати правдиву інформацію.

11. Чесність та щирість — сприймати себе та інших такими, які є насправді, оцінювати власні якості самостійно на основі отриманої у групі інформації.

Абетка для батьків

- А** — аналізуйте, що дитина дивиться по телебаченню чи в Інтернеті.
- Б** — будьте толерантними під час розмови з дитиною.
- В** — вас запитують – уважно слухайте, дайте відповідь.
- Г** — говоріть з дитиною у зрозумілій, прийнятній для неї формі.
- Д** — дивіться телевізор, читайте журнали разом із вашою дитиною.
- Е** — економте свій час і силу на вмовлянні дитини прочитати якусь книгу чи подивитись певну передачу; напевно їй це ще зарано — усьому свій час.
- Є** — єдність між поглядами, оцінкою батьків того, що дивиться, читає, у що дитина грає на комп'ютері.
- Ж** — життя дитини не має обмежуватися одним телевізором, комп'ютером чи радіо.
- З** — з розумінням ставтеся до телепрограм, які обирає дитина, зважайте на її вік, інтереси тощо;
- І** — ігри на комп'ютері замініайте рухливими іграми надворі.
- К** — купуйте дитині тільки необхідне, не потурайте її забаганкам.
- Л** — любіть ваших дітей та приділяйте їм більше уваги.
- М** — мистецтво — це не тільки телебачення, преса й Інтернет.
- Н** — не говоріть дитині «Тобі ще рано це дивитися», просто перемкніть канал на ту програму, яку можна дивитися разом із нею.
- О** — обговорюйте з дитиною побачене по телевізору.
- П** — поважайте думку дитини.
- Р** — радійте та сумуйте разом із дитиною у повсякденному житті або коли дивитися чи обговорюєте телепередачу або книгу.
- С** — стежте за своєю поведінкою, бо діти наслідують вас.
- Т** — творчий потенціал дитини розвивайте.
- У** — успіх у вихованні залежить від здорової атмосфери в родині.
- Ф** — фарби та палітра кольорів у вашому житті нехай завжди сяють тільки барвами веселки.
- Х** — хай завжди дитина відчуває інтерес до себе.
- Ц** — цікавтеся друзями дитини: запрошуйте їх до себе в гості, дізнавайтесь про їх захоплення, погляди на життя, що читають цієї днини тощо.
- Ч** — частіше допомагайте дитини виконувати поручену справу, але не виконуйте її за дитину.
- Ш** — шум – ворог здоров'я дитини.
- Щ** — щастя і радість дітей – у ваших руках.
- Ю** — юнацькій вік — це самий чудовий період життя дитини.
- Я** — якщо бажаєте, щоб ваша дитина була ввічливою, порядною, люб'язною, правдивою, ставилася до всіх із любов'ю — дотримуйтеся цих порад самі.

«Як допомогти дитині не поринути з головою у ЗМІ»

Поради батькам

1. Цікавтеся у дитини, що їй подобається дивитися по телевізору.
2. Робіть підписку на періодичні видання як для себе, так і для своєї дитини, як на пізнавальні так і розважальні.
3. Поважайте вибір дитини на прослуховування її улюбленої музики.
4. Контролюйте перегляд сайтів вашою диною у Інтернеті.
5. Гра у віртуальні ігри на комп'ютері не повинна перерости у дитини в залежність — дозволяйте їй пограти не більше однієї години на добу.
6. Спілкування в чаті не замініть живого спілкування з другом чи подругою.
7. Не привчайте дитину до прийняття їжі під час роботи за комп'ютером чи перегляду телевізора.
8. Якщо дитині подобається грати в комп'ютерні ігри, такі як шахи, шашки, боулінг та навіть доміно, то відкладіть на півгодини усі свої справи та пограйте з дитиною в ці ігри.
9. Проводьте більше часу з вашою дитиною на свіжому повітрі.
10. Довіряйте вашій дитині, коли вона залишається одна на один із засобами масової інформації.

Додаток 4

Анкета «Ти та засоби масової інформації, комп'ютер»

« _____ » _____ 20__ р.

1. Вік _____ 2. Стать _____

3. Яким засобам масової інформації Ви надаєте найбільшу перевагу:

Інтернету радіо
 телебаченню пресі

4. Скільки часу Ви проводите за телевізором?

у робочий день _____
 у вихідний день _____

5. Які передачі Ви дивитесь по телевізору:

новини політичні програми
 музичні програми спорт
 художні фільми мультфільми
 серіали все підряд
 розважальні програми

6. Ви дивитесь по телебаченню художні фільми, то це —

українські фільми
 закордонні фільми (вказіть країну) _____

7. Яким фільмам надається перевагу?

комедії
трилери
документальні
мюзикли
детективи
містика
мелодрами
фільми жаху
бойовики
інші (*вказіть*)

8. Яким телевізійним каналам ви надаєте перевагу?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

**9. Який телевізійний герой Вам найбільше подобається і чим? Якщо є такий.
(Вкажіть героя і риси, притаманні йому)**

10. Якщо у вас вдома є ПК (так / ні), то Ви на ньому:

слухаєте музику

дивитися фільми

граєте у ігри

працюєте з робочими, науковими програми

11. Скільки часу ви проводите за комп'ютером?

у робочий день _____

у вихідний день _____

12. Що вам дає комп'ютер, відео, телебачення, Інтернет?

13. Які у вас виникають почуття, коли ви бачиш на екрані форми насильства?

Дякуємо за співпрацю!