

Андрій ГЕМБАРА,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності
231 Соціальна робота, спеціалізація «Соціальна педагогіка»,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка,
науковий керівник:
Мар'яна КЛИМ,
кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри соціальної педагогіки
та корекційної освіти,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ СТАРШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Інформаційний простір України протягом останніх років зазнав значних кількісних і якісних змін. Вплив телебачення на поведінку дітей старшого шкільного віку є чи не найсуттєвішим. Те, що показують на екранах, вважається позитивним, соціально схваленим, правильним. Найбільший вплив, звичайно, має позитивний герой, поведінка якого сприймається як зразкова.

Сучасне телебачення є найбільш розповсюдженим і популярним засобом масової інформації. Телебачення – найлегший у сприйманні людиною інформації засіб масової комунікації, воно найшвидше та найоперативніше інформує про події у світі, легко й комфортно може перенести людину у будь-який куточок світу. Засіб комунікації імітує тривимірний простір на екрані, одночасно використовує зорові і слухові образи, створює справжнє видовище, яке приносить відчутну насолоду людині. Нерідко стає чи не єдиним співрозмовником для самотніх, спустошеними соціальними проблемами школярів.

У науковій теорії існують кілька важливих поглядів на сутність медіапростору. Аналіз підходів до розуміння категорії «медіапростору» дозволяє об'єднати їх в єдину структуру, на основі таких міждисциплінарних підходів:

1) антропоекологічний. Медіа-простір характеризується як глобальне середовище, що пронизує всі сфери людської діяльності. З розвитком інтернет- технологій і конвергенцією засобів комунікації, медіа-простір перетворюється на особливе середовище, де відбуваються соціальні процеси;

2) територіальний. Погляд на медіапростір як частину «інформатизованого» простору дозволяє наділити його «територіальними» ознаками, завдяки яким воно, так само як інформаційний простір, може бути розглянуте через поняття якоїсь віртуальної території, специфічного ресурсу, що належить конкретній державі.

3) семіотичний. Розуміння медіапростору як частини символічного простору знаків приводить до визначення його як гіпертекстової структури. Подібно до того, як інформаційний простір з погляду змісту виступає вмістилищем різноманітних образів, концептів, текстів, які пов'язані один з одним можливими переходами, медіапростір містить в собі знакові «інформаційні одиниці [3].

Засоби масової інформації створюють подвійний вплив на спосіб життя особистості: з одного боку, виступають як фактор, що стимулює формування здорового способу життя у молоді, з іншого – провокують розвиток шкідливих звичок, хімічних залежностей, сприяють розвитку психологічного дискомфорту [2, 11].

Сучасне телебачення є найбільш розповсюдженим і популярним засобом масової інформації. Експерти питань з теорії засобів масової інформації, осмислюючи величезний їхній вплив на суспільне життя взагалі та на життя окремої людини, виокремлюють значущість і силу впливу ЗМІ на процес соціалізації.

У процесі соціального виховання засобами ЗМІ особливе значення відіграють телевізійні програми, які пропагують здоровий спосіб життя. Не викликає сумніву, що об'єктом застосування такого виду програм передовсім є молодь як найбільш цілісна та часом нестійка соціальна група.

Аналізуючи різноманітність сучасних ЗМІ, можна помітити основну тенденцію їхнього розвитку – зростаючу комерціалізацію. Змістовий та компонентний аналіз програм сучасного телебачення, які публікуються у пресі, свідчить про значне збільшення кількості передач комерційного характеру. Якщо врахувати, що чималі рекламні блоки відкривають та закривають більшість передач, особливо у вечірні години, то фактична модель національних каналів (меншою мірою це стосується державного) виявиться, очевидно, комерційною [4, 6].

Засоби масової інформації є чинником «стихійної», неспрямованої та неконтрольованої соціалізації. Серед провідних функцій, які вони виконують у суспільстві, виокремлюють: інформаційну, освітню, соціалізаційну, інноваційну, формування громадської думки, поширення масової культури, соціального контролю [1, 90].

Взірцем стилів життя сьогодні стає реклама. Її метою є сегментувати групи людей, котрі можуть дозволити собі розкішний стиль життя. Наявність подібної реклами негативно впливає на переважну більшість своїх споживачів, котрі розцінюють її як неетичність з боку ЗМІ; вона чинить незадовільний вплив на тих, хто не може дозволити собі такий стиль життя [6, 320].

Отже, можемо констатувати, що засоби масової інформації є сьогодні вагомим чинником впливу на свідомість та соціалізацію особистості, особливо дітей старшого шкільного віку. Їхня роль у процесі соціалізації обумовлюється заповненням вільного часу; розвитком зрілості і відповідальності особистості; формуванням суспільних цінностей.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Волянська О. Роль засобів масової інформації в соціалізації агресії. *Персонал*. 2004. № 7. С. 88–91.
2. Коваленко І. Громадянська культура та засоби масової комунікації в інформаційному суспільстві. *Вісник Національного*

університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого», 2014.
№ 3 (22). С. 11–12.

3. Ліщинська О. Модель здорової соціальної взаємодії в інформаційному просторі. *Соціальна психологія*, 2005. № 6. С. 105–109.

4. Петрунько О. Сучасна дитина в медіапросторі. *Педагогічна газета*. 2009. № 7. С. 6.

5. Страцинська І. Соціалізація та розвиток в житті особистості. *Наука і освіта*. 2010. № 9. С. 131–134.

6. Тадаєва А. Особливості соціалізації людини в сучасному інформаційному просторі. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді* : зб. наук. праць. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. Вип. 17, кн. 2. С. 329–337.