

собствующие разрешению современных социокультурных и педагогических проблем, нацеленные на полноценное позитивное развитие личности и общества.

Библиографический список

1. *Волков Б.С.* Психология подростка. М., 2001.
2. *Дроздов А.Ю.* «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена // СоцИС. 2001. №8.
3. *Карманов В.Ф., Павлова М.П.* Педагогическая система А.С. Макаренко и коммунистическое воспитание учащихся. М., 1988.
4. *Макаренко А.С.* О воспитании. М., 1990.
5. *Макаренко А.С.* О воспитании молодежи. М., 1951.
6. *Мухина В.С.* Возрастная психология. М., 2000.

И.А. Протасова, Ю.И. Мальшев

Влияние средств массовой информации на процесс социализации современного школьника

Одна из особенностей нового тысячелетия – развитие информационных технологий, создание мировой информационной структуры. Информационное пространство становится важным компонентом среды обитания человека. И если еще пятнадцать – двадцать лет назад школа использовала средства массовой информации как один из дополнительных ресурсов обучения и воспитания школьников, не заботясь о том, как ученикам разъяснять смысл того или иного информационного сообщения, поскольку оно было уже проверено и утверждено соответствующими структурами, то в настоящее время ситуация изменилась.

Крушение авторитарного государства значительно расширило информационные горизонты, и сегодня средства массовой информации превратились в один из ведущих факторов социализации школьников. Однако российская школа оказалась неготовой к появлению конкурента в лице «параллельной школы», она перестала быть главным субъектом формиро-

вания у школьников представлений о действительности. Гораздо большее влияние на учащихся оказывают средства массовой информации.

Практически все школьники имеют доступ к TV и видео, многие из них общаются с компьютером. Вследствие широкого распространения средств массовой информации ребенок оказывается под влиянием множества информационных потоков. Воздействие их на школьников ни родителями, ни учителями, как правило, не контролируется, а характер воздействия СМИ порой бывает разрушительным (криминальная хроника, сообщения о террористических актах, о войне, которая идет на Кавказе, об экологических катастрофах и т.д.). Эту информацию школьник пытается каким-то образом интерпретировать, не сомневаясь в достоверности услышанного и увиденного. Проведенное в Москве исследование, которое включало в себя вопросы: «Может ли автор статьи или телепередачи исказить информацию? Если да, то как и зачем он это делает?», – показало, что большинство опрошенных (70 %) считают, что информация не может исказиться, так как это – «обман людей». Таким образом, большинство людей не понимают механизма возникновения информации, не знают о существовании современной мощной индустрии формирования сознания, которой являются СМИ.

Рассмотрим, как влияют на сознание современных школьников различные виды средств массовой информации. Все большей популярностью среди них пользуется Интернет, ставший неотъемлемой частью массовой культуры, а в какой-то мере и дополнением к шоу-бизнесу. Привлекательность Всемирной информационной сети для молодежи не вызывает сомнений, что крайне беспокоит родителей: оторвать от компьютера подростка трудно, так как Всемирная паутина обладает способностью прочно «опутывать» пользователя, которому порой не исполнилось еще и шестнадцати лет.

В сети много бесплатной информации эротического содержания, получить которую могут и дети. Есть сайты, обучающие изготовлению взрывных устройств или «безопасному» приему наркотиков. Пропаганду в Интернете ведут многие религиозные секты. По подсчетам исследовательской компании *Jupiter Media Metrix* (США), 2% Интернет-сайтов содержат «нежелательную» информацию. Это много, если учесть, что в сети работают более 1 млрд сайтов.

Негативное влияние Интернета на подростка проявляется достаточно явно. Он становится вспыльчивым, раздражительным, начинает хуже учиться, утрачивает естественное любопытство к окружающему миру. Прежние увлечения, такие как поход в лес, рыбалка, купание, теряют для него всю привлекательность. Появившаяся у него новая игрушка – всезнайка и дотошный эрудит – заменяет ему общение и с родителями, и со сверстниками.

Не менее значимое место по воздействию на сознание школьников занимают периодические издания. С одной стороны, наметилась положительная тенденция, связанная с увеличением их количества. Если в 1986 г., по данным Всероссийской книжной палаты, существовало 15 пионерских газет и 36 детских журналов, то в 1998 г. Роскомпечатью и его региональными управлениями было зарегистрировано 200 детских и юношеских газет и 300 журналов. Новый закон о СМИ открыл широкие возможности выпуска разнообразных изданий, в том числе и детских, для различных аудиторных групп: дошкольников, детей младшего школьного возраста, подростков, старшеклассников. Большинство детских изданий создаются по принципу «развлекая – поучать».

Однако, с другой стороны, следует констатировать, что наиболее популярными среди молодежи являются зарубежные журналы прежде всего развлекательного характера. Эти издания существенно отличаются от российских изданий, здесь можно найти в избытке ту информацию, которая в отечественных журналах строго дозируется: о любви, сексе, моде, поп-рок-культуре и т.д., причем подается она излишне вольно. Под видом полового воспитания, борьбы со СПИДом нередко публикуются откровенно растлевающие материалы. Родительские протесты, критические выступления в СМИ не влияют на редакционную политику этих изданий, они продолжают работать в том же духе.

Еще более активно воздействует на школьников телевидение, обладающее значительной притягательной силой прежде всего потому, что это красочный, многозвучный объект, который всегда интересен ребенку, окно в пока еще неведомый, но очень привлекательный мир, который хочется познать. Кроме того, чтение для многих детей, у которых слабые навыки работы с печатными текстами, представляет собой большой труд, и они предпочитают гораздо более легкое и приятное пассивное потребление те-

левиционной информации. Как известно, книги развивают образную систему человека, ему самому приходится конструировать в голове те картины, ситуации, которые описываются в печатном тексте. Телевидение же избавляет его от этого, предлагая уже готовые образы. Многие дети, во время не приученные к чтению, добровольно отказываются от сокровищ детской литературы в пользу «ящика», проводя возле него по многу часов в сутки. Что же они там находят?

По сравнению с доперестроечными временами, когда школьникам адресовались немногочисленные передачи под рубриками «Творчество юных», «Веселые старты», «Отзовитесь, горнисты», «До шестнадцати и старше», нынешний экран предлагает гораздо более широкий выбор детских передач. Среди них много развлекательных, игровых, но мало развивающих, образовательных программ. Большую часть телепродукции для детей поставляют зарубежные компании. Прежде всего это многочисленные мультфильмы и мультсериалы. К сожалению, они обладают теми же качествами, что и взрослое зарубежное игровое кино: здесь также горы трупов, стрельба и взрывы. Начинались американские мультфильмы на российском экране с вроде бы невинных диснеевских «Утиных историй». Правда, все эти истории селезня дяди Скруджа и его племянников сводились в основном к поиску путей все большего обогащения. Цель каждого их нового, невероятного по своим приключениям путешествия всегда одна и та же – деньги, сокровища, клады. Так исподволь маленьким российским телезрителям внушается главная мечта и цель рыночного общества.

Вторая истина, которую усиленно навязывают эти мультфильмы, состоит в том, что насилие – основной способ существования человечества. Все герои западных мультфильмов сражаются – кто кулаками, кто лазерным оружием. На этом выстроены сюжеты многих мультсериалов. Известный американский ученый Герберт Шиллер, оценивая продукцию компании «Уолт Дисней продакшнз» в своей книге «Манипуляторы сознанием», отмечает, что создатели мультфильмов с энтузиазмом относятся к потребительству – стремлению к удовлетворению материальных потребностей, заменяющих все другие потребности человека. По его мнению, их продукция постоянно содействует насаждению эгоизма, стяжательства, стремления к достижению личного успеха, утверждению веры в неменяющуюся природу человека.

На фоне этой кинопродукции старые советские мультфильмы типа «Ну, погоди!», «Матч-реванш» и др. с их жизнелюбием, забавными ситуациями, атмосферой добра и сострадания вообще кажутся продуктами иной цивилизации.

Большую роль в «американизации» российского населения играет телереклама. Она настойчиво навязывает аудитории свои ценности, формируя новые потребности, а вместе с ними и соответствующее массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентиры ее заказчиков. Потребительские товары рекламируются как новый стиль жизни, а коммерческие услуги стали символом новых человеческих отношений. В результате безостановочного, назойливого прессинга у русских детей появляются новые кумиры – не царевны, феи и Золушки, а телепузики и покемоны.

Для детей рекламные ролики очень притягательны, так как их содержание понятно и легко усваивается. По опросам социологов, многие дети и подростки отдают предпочтение именно этим передачам, привлекающим музыкой, юмором, компьютерными и видеоэффектами, а главное – своими героями, которым хочется подражать. Выбирая себе этих героев, идентифицируя себя с ними, подростки следуют их манерам, стараются делать все так же, как их кумиры, пользоваться теми же товарами и услугами. Так, исподволь, используя потребности подросткового возраста в поведенческих ориентирах, реклама воспитывает новое общество потребителей. Ученые, исследующие этот процесс, пытаются взывать к моральной ответственности рекламистов за подобное воспитание, к их профессиональной этике. Ведь идентификация подростков со своими героями таит в себе еще и большую опасность, если при этом рекламируются товары, вредные для здоровья. Но призывы эти остаются тщетными.

Конечно, обозначенная нами проблема нуждается в дальнейшем исследовании, поскольку влияние средств массовой информации на сознание школьников усиливается, а такой важный институт социализации, как школа, утрачивает свое влияние на этот процесс. Между тем именно школе, всем ее работникам, и прежде всего социальному педагогу, принадлежит особая роль в формировании информационной культуры школьников, готовности жить в современном информационном пространстве.