

Жураковська Ірина Олександрівна,
студентки педагогічного ф-ту КДПУ

Вплив засобів масової інформації на рівень сугестивності у підлітків

Живучи в сучасному світі, ми постійно стикаємося з засобами масової інформації. Вони стали невід'ємною частиною нашого життя. Вважається, що якщо ти не користуєшся такими джерелами, то ти людина несучасна і, м'яко кажучи, дивна. З роками підвищується тиск ЗМІ на свідомість та підсвідомість людини, інформаційний вплив стає настільки завеликим, що стають помітними результати такого впливу. Підвищення агресивності, злочинності, тривожності, і навіть частота психічних

захворювань говорять самі за себе. Ми просто перевантажені зайвою інформацією, яка зазвичай не несе ніякої користі.

Не можна однозначно казати, що ЗМІ не несуть нічого позитивного, іноді вони стають гарним прикладом для людей сучасності. Але, як вже повелося, чомусь більшість людей приваблюють ті вчинки та герої, які досягають свого за допомогою сили та агресії. Перш за все кінофільми формують образ головного героя як такого, що різними засобами досягає поставленої мети. І ми співпереживаємо, турбуємося про цього героя, навіть якщо він поводить себе жорстоко і прибігає до насильства.

У зарубіжній та вітчизняній психології проблема впливу ЗМІ на людину отримала доволі широку розробку (А.Бандура, Л.Берковіц, А.Басс, А.Кемпбел, С.Фешбах, Н.Міллер, Д.Річардсон, Знаков В.В., Князева О.Н., Реан А.А., Румянцева Т.Г., Семенюк Л.М., Фурманов І.А., Осницький А.К., Левітов Н.Д.). Але, не дивлячись на велику кількість робіт з даної проблеми, в її вивченні залишаються невирішені питання, так як кількість проявів результату такого впливу лише збільшується.

Об'єктом дослідження є сугестивність підлітків як якість особистості.

Предметом – вплив засобів масової інформації на сугестивність підлітків як феномен сьогодення.

Гіпотеза – в результаті частого використання джерел засобів масової інформації та певний їх зміст впливають на підвищення рівню сугестивності у підлітків.

Завданнями дослідження є:

1. Обробка наукової літератури з метою дослідження ступеня розробленості та вивчення даної проблеми.
2. Організація та проведення діагностичного дослідження, спрямованого на виявлення взаємозв'язку ролі ЗМІ в житті підлітків та певного рівню сформованої сугестивності в них.
3. Обробка та інтерпретація отриманих результатів та виявлення основної тенденції впливу ЗМІ на сугестивність підлітків.

Телебачення має велику привабливість для людини, формує уподобання, стиль мислення та поведінки. Це пов'язано з механізмами його впливу на людину.

Телебачення серед усіх інших засобів інформації є засобом масової комунікації, що найлегше сприймається людиною, бо, порівняно з читанням газет або ж прослуховуванням радіо, тут людина докладно найменше розумових зусиль. Нині телебачення стало найдоступнішим видом відпочинку для більшості населення, способом забуття. Для дітей, яких змалку дорослі намагаються залучити до світу абстрактних знань і навчання, для школярів та студентів — це відпочинок від холодної логіки, підрахунків, штучних понять і незрозумілих формул.

Отже, телебачення за своєю природою та соціальними функціями має величезні можливості впливу на внутрішній світ і поведінку людини.

Експерт із питань телебачення О. Ларсен підрахував, що середній 18-літній американський юнак уже має на своєму "рахунку" 1700 годин, проведених перед телевізором, і 15 тисяч спостережуваних актів убивств. Інші дослідники приводять ще більші цифри (20 тисяч актів убивств й 100 тисяч сцен іншого насильства). Американський дослідник Д. Гербнер запропонував використати спеціальний "індекс насильства" VI (Violence Index) для визначення ступеня "агресивності" телепродукції за певний період часу [2].

Виникає питання: чи не може це бути наслідком того, що людина, яка сильно здатна до навіювання, сприймає насильство на екрані як щось таке, що не несе в собі чогось аморального та неправильного. Адже улюблені герої, такі відважні, сильні, просто «круті» доводять за допомогою насильства свою правоту. І що поганого в тому, що людина буде наслідувати таку поведінку як найбільш сприйнятливую в такому жорстокому сучасному світі конкуренції? Звісно, так думають далеко не всі, але за даними досліджень цього питання кількість таких людей катастрофічно збільшується. Звідси і збільшується рівень злочинності, тривожності, віктимної поведінки, тобто такої поведінки, що являє собою дії потенційної жертви.

Маленькі діти сильніше сприймають сцени насильства в силу своєї несформованої психіки. Однак, у підлітків більше можливостей продемонструвати те насильство, якому вони навчилися в ранньому віці. Дані 1992 року показали, що рівень убивств у США, Канаді й Південній Африці підвищився через 10-15 років після поширення телебачення і що серйозно зріс рівень насильства, в першу чергу серед дітей [1].

Якщо говорити про характер впливу ЗМІ на молоду людину, то можна виділити два типи впливу. Справа в тому, що засоби масової інформації можуть мати і позитивний вплив, наприклад:

а) ЗМІ тримають молодь у курсі останніх подій;

б) можуть підвищувати загальний рівень культури населення, в тому числі політичної, економічної та соціальної;

в) засоби масової інформації слугують для інформування населення.

На основі аналізу різних аспектів вивчаємої проблеми, було організовано експериментальне дослідження. Воно було проведено на базі Криворізької педагогічної гімназії у 7, 8, та 9-му класах. Всього у експериментальну вибірку увійшло 64 учня, серед яких 29 хлопців та 35 дівчат. Для діагностики взаємозалежності рівня сугестивності та впливу ЗМІ були взяті наступні методики:

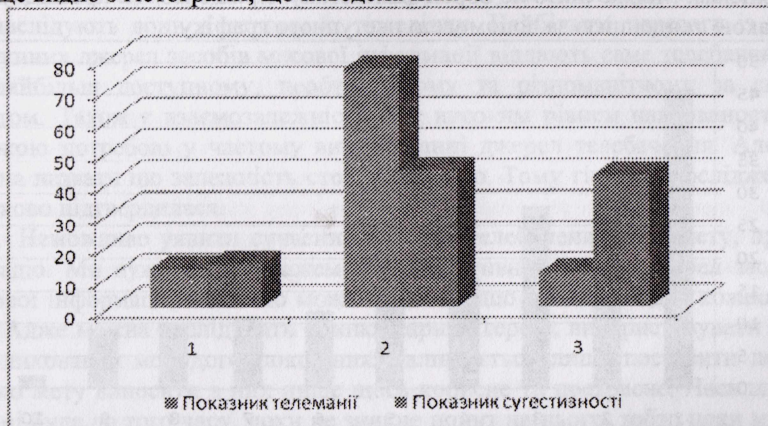
1. Методика Нечаєва, спрямована на вивчення сугестивності особистості.

2. Тест «Чи телеман я?», спрямований на дослідження впливу переглянутого на свідомість і формування стереотипів [3].

3. Методика визначення вразливості особистості до маніпуляції О.Мерзлякової та О.Колісник, спрямована на визначення того, наскільки молода людина підпадає під маніпулятивний вплив [4].

4. Авторська анкета, що складається з 10 запитань, метою якої є виявлення кількості проведених годин перед екраном, телевізійні переваги, улюблені кіножанри і т.д.

Отримані результати виявилися доволі цікавими, але дещо очікуваними. Можна почати з того, що виходячи з даних методик, що спрямовані на вивчення сугестивності та маніпулятивності досліджуваних, було виявлено в цілому з 64 випробуваних 42,2% (27 осіб) з низьким рівнем сугестивності, 43,8% (28) – з середнім та 14% (9) з високим рівнем. За іншим тестом на телеманію їм відповідають такі показники: телеманів виявилося 12,5%, осіб з середнім рівнем потреби у постійному перегляді телевізійних передач та кінофільмів – 76,6%, з низьким рівнем – 10,9%. Це краще видно з гістограми, що наведена нижче.



Мал. 1. Гістограма з показників сугестивності та рівнів потреби у перегляді телевізора

- 1 – високий рівень показників сугестивності і телеманії.
- 2 – середній рівень показників сугестивності і телеманії.
- 3 – низький рівень показників сугестивності і телеманії.

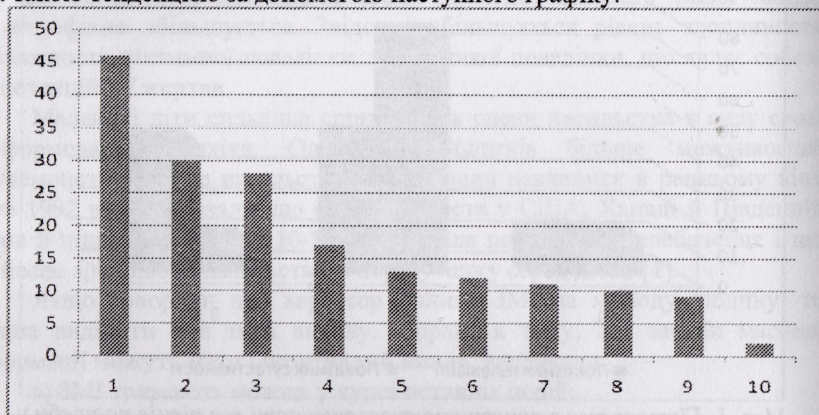
Такі дані можуть говорити про те, що є певний зв'язок між потребою в частому перегляді телевізора і рівнем сугестивності. Як показало це дослідження, високий рівень сугестивності співвідноситься з показником великої потреби у постійному перегляді різної телепродукції.

Взагалі серед усіх джерел засобів масової інформації найбільше віддають перевагу телебаченню – 81,2%. Майже в два рази менше витрачають час на інтернет – 45,7%. Невеликий процент випробуваних

обрав радіо – 15,3%, і менше за все віддають перевагу пресі – всього лише 7%. Це при тому, що кожен міг обрати декілька джерел одразу.

Більшість учнів надає перевагу закордонним фільмам, а саме: на першому місці стоять Сполучені Штати Америки, на другому – Австралія, Англія. Менше обирали фільми таких країн як Японія, Китай та Росія. Серед усіх випробуваних українські фільми дивляться лише 9,4%. Це, скоріше за все, говорить про низький авторитет вітчизняної кінопродукції. Закордонні фільми здаються більш якісними, потужними, яскравими, допомагають відійти від звичного нам життя.

У окремому питанні були представлені на вибір різні кіножанри, серед яких потрібно було обрати улюблені. Діти мали змогу обирати декілька жанрів одразу. Цікавим є той факт, що найбільше обрали такий жанр як комедія, на другому місці – фільми жахів та містика, трохи менше люблять бойовики та детективи. Ще менше віддають перевагу мелодрамам, трилерам, детективам, документальним фільмам та мюзиклам. Майже ніхто не обрав фантастику. Краще можна прослідкувати за такою тенденцією за допомогою наступного графіку.



Мал. 2. Гістограма рейтингу улюблених кіножанрів

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| 1 – комедії; | 6 – мелодрами; |
| 2 – фільми жахів; | 7 – трилери; |
| 3 – містика; | 8 – документальні фільми; |
| 4 – бойовики; | 9 – мюзикли; |
| 5 – детективи; | 10 – фантастика. |

На питання, який телевізійний герой подобається їм більш за все, багато випробуваних відповідали, що це герої містичних або гумористичних серіалів. Декілька відповідей було на користь українських телеведучих, які подобаються за те, що вони мають гарне почуття гумору і фізично дуже привабливі. Дехто відповів, що їм подобаються містичні

герої, а саме ті, хто грає вампірів. Цікавим є той факт, що улюблених героїв не змогли назвати 12 осіб. Пропорційно цьому у цих людей спостерігається низький рівень навіюваності і вони взагалі небагато часу слідкують за засобами масової інформації.

Ще було поставлене питання про те, як досліджувані реагують на зображення насильства на екрані. Дещо шокуючим є той факт, що 28% серед усіх досліджуваних можуть спокійно дивитися на це і при цьому не виникає ніяких негативних почуттів, адже, за їхніми відповідями, це відбувається лише на екрані. Тих, кому подобаються сцени насильства, виявилось 9,4%. Вони пояснили це тим, насильство чинять «круті» герої і це надає їм певних переваг. Усі інші відповіли, що їм не подобаються сцени насильства, вони викликають почуття обурення, тривоги, відрази. Дехто навіть одразу перемикає канал.

Таким чином, аналіз наукових джерел з питань досліджуваної проблеми та проведене експериментальне дослідження показало, що є певний зв'язок між сугестивністю та тим, чи є улюблені герої та хто вони, чи наслідують вони в дечому їх поведінку. Найбільше перевагу із усіх доступних джерел засобів масової інформації віддають саме телебаченню, як найбільш доступному, необтяжливому та різноманітному за своїм змістом. Також є взаємозалежність між високим рівнем навіюваності та високою потребою у частому використанні джерел телебачення. Але не можна назвати цю залежність стовідсотковою. Тому гіпотеза дослідження частково підтвердилася.

Неможливо уявити сучасний світ без телебачення, інтернету, преси та радіо. Ми дуже багато кажемо про негативний вплив джерел засобів масової інформації, але воно може нести і дещо позитивне для кожного з нас. Адже можна наслідувати вчинки гарних героїв, використовувати ЗМІ для виховання молодого покоління. Залишається лише поставити перед собою мету виносити з них лише щось корисне та прекрасне. Насилля на екрані буде до того часу, доки не зникне попит на нього, тобто поки ми не змінимо самих себе.

Список використаних джерел:

1. Комарова Н.М. Вплив ЗМІ на різні аспекти способу життя молоді./Надія Миколаївна Комарова//Психологічна газета. – 2006. - №23 – с.29-32.
2. Дроздов А. „ Агрессивное” телевидение: соц.-психол. Анализ феномена// Социс. – 2001. - №8 – С.62-67.
3. Щорс В. Негативний вплив ЗМІ на молодь./Вадим Щорс, Олена Столяренко//Психолог. – 2009. - №31-32. – с.44-58.
4. Мерзлякова О., Колісник О. Дослідження вразливості до маніпуляційного впливу./Олена Мерзлякова, Ольга Колісник//Психолог. – 2008. - №12. – с.10-14.

5. Холод О.М. Інмутація та маніпуляція в ЗМІ//Вісник міжнародного центру «Людина»: мова, культура, пізнання». – К., 2006. – Т.8. – с.56-61.
6. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності ЗМІ//Людина і політика. – 2001. - №2. – с.103-108.
7. Петрунько О. Агресивне телебачення та його деструктивний потенціал// Освіта і управління. – 2004. - №3-4. – С.94-96.
8. Чорна Л. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини// Психолог. – 2003. - №46. – С.18-21.
9. Мащенко Г.Г. Горизонти всесвітнього телебачення. – К.: Знання УРСР, 1991. – 48с. – (Сер.4. „Планета людей” №1).
10. Михалкович В.И. Зритель перед телеэкраном. – М.: Знание, 1983. – 48с. – (Новое в жизни, науке, технике. Сер. „Искусство”; №4).
11. Сайко. У тенетах телебачення. [Про негативний вплив телебачення на людину]// Арка. – 2004. - №3. – С.5.