

УДК 37.0117.4

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ НЕГАТИВНИХ ПРОЯВІВ У ПОВЕДІНЦІ НЕПОВНОЛІТНІХ

Федорченко Т. Є.

У статті розглядаються питання впливу засобів масової інформації на формування негативних проявів у поведінці неповнолітніх, зокрема: демонстрація насильства та агресії на телеекрані, негативний вплив комп'ютерних ігор у мережі Інтернет, засилля зовнішньої реклами стосовно пропагування психоактивних речовин, застосування форм і методів "агресивної реклами", методи рекламного впливу під час проведення масових заходів.

Ключові слова: засоби масової інформації, реклама, "агресивна реклама", комп'ютерні ігри, комп'ютерна адикція.

В статье рассматриваются вопросы влияния средств массовой информации на формирование негативных проявлений в поведении несовершеннолетних, в частности демонстрация насилия и агрессии на телеэкране, негативное влияние компьютерных игр в сети Интернет, засилье внешней рекламы относительно пропаганды психоактивных веществ, применение форм и методов "агрессивной рекламы", методы рекламного влияния во время проведения массовых мероприятий.

Ключевые слова: средства массовой информации, реклама, "агрессивная реклама", компьютерные игры, компьютерная зависимость.

The article takes up the questions of the influence of mass media on the formation of negative phenomena in the behavior of under-age youth, in particular, demonstration of violence and aggression on the TV screen, negative impact of computer games on the Internet, abundance of external advertisements of psychoactive substances, use of forms and methods of "aggressive advertising", application of advertising techniques during mass actions.

Key words: mass media, advertising, "aggressive advertising", computer games, computer addiction.

У сучасному техногенному суспільстві однією з архігострих проблем є вплив на молодь засобів масової інформації, величезної мережі різноманітних веб-сторінок в Інтернеті. Це пояснюється тим, що демонстрування практично щодня насильства та агресії за допомогою телебачення (мультфільми, фільми, передачі) і відео зміцнює думку школярів про насильство як цінність і засіб засвоєння усталеної поведінки. Дитина легко засвоює побачені цінності, манери та норми поведінки, оскільки процеси осмислення, оцінки і розмежування реальності та фантазій розвинуті ще недостатньо. Побачену агресію вона може переносити у своє повсякденне життя з власними цілями. Крім того, зростає толерантність, ступінь сприйнятливості до насильства, це впливає на підлітків, які мають підвищений рівень агресивності в силу вікових особливостей.

Ми з'ясували, що відчутну роль у поширенні негативної поведінки серед неповнолітніх відіграє сучасний екран. Дослідники різних країн одноставно стверджують, що фільми, які містять агресивні та насильницькі дії, є причиною 27 % актів насильства, що відбуваються в реальному житті [8].

Аналіз останніх досліджень. Особливу значущість для проведеного дослідження мають праці, у яких розкриваються основні питання запобігання і профілактики насильства, агресії, "агресивної реклами" у мережах Інтернет, телеекрану (Т. Алексєєнко, Л. Волинець, І. Гольман, О. Гордякова, С. Ільїнський, В. Кириченко, Ф. Котлер, М. Мануйлов, В. Оржеховська, І. Парфанович, Ж. Петрочко, Н. Пихтіна, Т. Сафонова, Л. Семенюк, О. Суєтіна, Т. Тарасова, В. Ролінський, Н. Чернуха).

Результати досліджень доводять, що телевізійне насильство особливо небезпечно для маленьких дітей у віці до 8 років, тому що вони не можуть точно

розрізнити – де починається реальне життя, а де закінчується фантазія. Жахи кіно вони сприймають як реальність.

Мета написання статті – проаналізувати соціально-педагогічні проблеми впливу засобів масової інформації на формування негативних проявів у поведінці неповнолітніх.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день в Україні зафіксовано, що український телеглядач сцени агресії бачить у середньому кожні 16 хвилин, а в період з 19.00 до 23.00 цей умовний інтервал скорочується до 12 хвилин. Основну кількість епізодів (понад 65 %) складають епізоди, коли агресорами на телеекрані виступають дорослі чоловіки. Їхні дії, як правило, мають досить жорсткий характер: убивства, бійки, взаємні образи і т. ін. Водночас помітно, що жінки більш схильні удаватися до вербальної і непрямой агресії. Деструктивні аспекти міжособистісних стосунків дорослих чоловіків і жінок стають центральною темою багатьох популярних телепрограм.

Потрібно звернути увагу на те, що численні сцени погроз, насилля, громадського безладу, особливо в документальних програмах, у новинах, фільмах, а також мультфільмах для дітей, постійно зростає. Демонстрація насильства по телебаченню активізується з 90-х років минулого століття.

З огляду на зазначене вище телебачення справедливо звинувачують у зростанні злочинності. Статистика підтверджує, що випускник школи є свідком 18 тис. злочинів, 57 % убивств скоюються під впливом демонстрації насильства на телеекрані [8].

Разом з цим дослідники різних країн (Р. Беррон, Д. Річардсон, К. Лоренц) засвідчують закономірність зв'язку між переглядом насилля по телебаченню та наступними негативними проявами у поведінці дитини. До того ж більша залежність у хлопців, аніж у дівчат. Також відмічена висока відмінність між самооцінкою моделі насильства і агресивністю дитини, особливо хлопців.

Отже, вплив мережі на свідомість дитини досить відчутний, її популярність та значення перевершило всі очікування. Інформаційні масиви в Інтернеті інколи сягають величезних обсягів та налічують безліч бібліотек, посилань на інформаційні сервери тощо. Інколи діти, молодь шукають відповіді на свої запитання саме там, в Інтернеті, де їх ніхто не бачить і не знає, де вони можуть робити що завгодно, отримувати доступ до будь-якої інформації. Однак інформація, що знаходиться в мережі, не завжди корисна для дітей. Так, мережа Інтернет перенасичена різними порносайтами, запрошеннями підлітків та дітей на так звану "роботу" до різноманітних агентств, рекламою, що приваблює і демонструє красиве життя та збагачення за рахунок рабської, по суті, роботи для дитини. Крім того, вже наявність у мережі такої інформації та її доступність є насильством над свідомістю дитини.

У зв'язку з цим дослідники всього світу застерігають проти надмірного захоплення учнів комп'ютерними іграми. У сучасній науці з'явився новий термін (згідно з теорією Н. Сергєєвої) – комп'ютерна адикція, це різновид девіації особистості, який визначається штучною зміною психологічного стану і ціннісних пріоритетів у результаті зосередження уваги на ігровій комп'ютерній діяльності, що заміщує реальне життя або сприяє уникненню відповідальності, складних проблем, пошуку шляхів їх розв'язання, задовольняє потребу щодо вияву емоцій у змодельованих ігрових ситуаціях і компенсує дефіцит соціальних контактів, соціальних домагань та безпосереднього спілкування з ровесниками і в сімейному середовищі. Дослідницею узагальнено жанри комп'ютерних ігор: аркадні, адвентюрні, рольові, спортивні, стратегічні, ігри-імітатори, логічні, традиційні. Такі ігри спричиняють дезадаптацію та особистісні порушення, які виявляються на зміщенні "Я-реального" і "Я-віртуального", вони чинять негативний вплив на фізичне та психічне здоров'я підлітків, на розвиток їх негативної поведінки. Дитина має змогу безперешкодно і безкарно розправлятися з віртуальними жертвами, причому в таких іграх число "вбитих" і "поранених" є кількісним показником рівня досягнень гравця: чим більше число жертв, тим більше очок нарахує машина, тим більше дитина буде задоволена собою. У свідомості формуються хибні настанови: "Чим більше я в'ю, тим ліпше".

Ми з'ясували, що дітям, особливо хлопчикам, ігри агресивно-жорстокого змісту часто до вподоби. Участь в умовній грі радує дитину, в якій ще недостатньо сформовані ціннісно-орієнтаційні морально-оцінювальні якості. Успіх гри підвищує

самооцінку дитини, створює враження особистої уявної могутності, ілюзію перемоги над ворогом.

До негативних факторів впливу на дитину відносяться і фільми жахів. Понад 82 % опитаних нами дорослих респондентів-батьків різного соціального статусу категорично висловились проти перегляду таких фільмів дітьми. Тим часом на запитання "Чи любиш ти дивитися фільми жахів?" ствердно відповіли 75 % хлопців і 56 % дівчат підліткового віку.

Як показує проведений аналіз, найбільше занепокоєння у батьків та спеціалістів викликають моделі агресії, що демонструються по телебаченню. Американські та німецькі вчені підраховали, що в найбільш популярних телевізійних програмах на кожну годину мовлення припадає в середньому майже дев'ять фізичної і вісім інших актів агресії. Отже, дитина, яка проводить біля екрана телевізора, наприклад, усього лише 2 години, бачить у середньому понад 34 акти агресії. А крім того, від показу сексу і насилля не позбавлені навіть анонси телепрограм. Секс і насилля так чи інакше фігурують у понад 62 % анонсах телепрограм [8]. У зв'язку з тим, що діти часто стикаються з насиллям у мас-медіа, багато людей стурбовані тим, що подібна "відеодіета" може підвищити в них схильність до негативних проявів у поведінці.

Свідома громадськість і педагоги серйозно занепокоєні надмірним засиллям зовнішньої реклами, реклами на телеекранах, агресивної реклами в Інтернеті, яка так чи інакше впливає на формування особистості молодого покоління українців.

Крім нав'язування товарів сумнівної якості, вона керує споживацькими смаками дітей та підлітків, формує залежності від брендів, прищеплює шкідливі для здоров'я звички, нав'язує стилі та моделі поведінки, які руйнують національну систему моральних і духовних цінностей нашого народу, пропагує безпринципність, аморальність, розбещеність та показує агресивні методи боротьби заради досягнення намічених цілей. Тобто ми можемо констатувати, що реклама сприяє не тільки просуванню товарів, послуг чи політичних ідей, а й відіграє важливу роль у формуванні культурних, естетичних та моральних цінностей молоді.

Спробуємо визначити, що ж таке реклама. Різні словники дають приблизно однакове тлумачення цього поняття: "*реклама* – сповіщення різними засобами для створення загальної відомості, залучення споживачів, глядачів".

Добре відомо, що найбільш вразливими щодо реакції оточення на їх особистість є підлітки, для яких дуже важливо довести своє право на "особисту думку", оригінальність, неповторність, привернути до себе увагу та одержати високу соціальну оцінку у колі знайомих, підтримавши таким чином свій імідж і значущість. Бажання виділитися із загальної маси, змагання в оригінальності, незвичайній зовнішності та одязі, виключне честолюбство підлітків добре відоме рекламістам. Вони ретельно вивчають різноманітні молодіжні субкультури – хіпі, емо, панків, готів, рейверів, реперів та ін. і пов'язану з цим демонстративну поведінку молоді, що має за мету єдине бажання – привернути до себе увагу і довести всьому світові, що вони не такі, як всі. Далі діє відпрацьований механізм: у спеціальних журналах для підлітків і молоді, телепередачах, музичних програмах та різноманітних шоу, які орієнтовані на дану соціальну категорію, нав'язливо й агресивно навіюється думка про ті товари та послуги, без яких, здається, неможливим "відповідати" певному статусу, та і загалом, соромно і непристойно жити.

Слід зазначити, що діти легко сприймають будь-яку інформацію, їхня ще не сформована психіка, найбільше піддається інформаційному впливу. Педагог-дослідник, доктор філософських наук Ф. Котлер [5] захищає ідею, згідно з якою дитина має особливу властивість "упихувати" в себе інформацію без об'єктивної причини. Він вважає, що основу дитячого мислення становить споконвічна здатність фантазувати, дитяча "міфотворчість". На думку вченого, дитяче мислення "алогічне" й "апросторове", у грі дитини немає простору і часу в традиційному для дорослої людини значенні. У цьому контексті стає зрозумілим особлива небезпека від перегляду дітьми нескінченної телевізійної реклами, зокрема, сцен агресії й насильства, які малюки легко можуть перенести у свої ігри, у свою "міфотворчість".

Слід зазначити, що сцени насильства й агресії в сучасній телевізійній рекламі частіше за все подаються як гумористичні, мають умовний, жартівливий, ігровий характер. При цьому вони залишаються агресивними і, що головне, при

багаторазовому перегляді у глядачів, особливо у дітей та підлітків, контроль свідомості на сприйняття агресії у рекламі знижується і може привести до сліпого наслідування. Такі сцени можуть викликати інтерес, збудження. Вчені наголошують, що у такому разі відбувається сліпе наслідування, яке, на відміну від осмисленого (усвідомленого), небезпечніше.

До речі, слід розмежувати такі визначення, як "агресивна реклама" й "агресивність та насильство у рекламі", тому що останнім часом у пресі зустрічається плутанина у вживанні цих понять.

"Агресивна реклама" – поняття достатньо умовне і залежить від суб'єктивного сприйняття його споживачем. Вважається, що агресивна реклама нав'язує покупцеві непотрібний товар, маніпулює ним, впливає на його ціннісні орієнтири та культурні вподобання. Для цього рекламодавці застосовують різноманітні методи і прийоми соціального впливу, психологічного впливу та маніпулювання. До *методів* можна віднести елементи гіпнозу, нав'язування (сугестії), наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічних установок; до *прийомів* – використання психологічних стереотипів, ідентифікації, міфів, іміджу, механізмів "ореолу", нейро-лінгвістичне програмування, технології "25-го кадру" та рекламного шоу. При цьому широко використовуються можливості звуку, кольору, міміки, жестів, кадру, технічного оснащення та ін.

Через надмірну настирливість рекламної подачі навіть реклама непоганого і якісного товару може виглядати як агресивна. Як правило, жертвами агресивної реклами стають діти, підлітки та люди похилого віку. Психіка цих категорій у суспільстві через вікові особливості нестійка. Діти сприймають рекламу буквально, тобто, якщо подавець говорить, що це – найкращий товар у світі, дитина не сумнівається у цьому. Якщо реклама постійно стверджує підлітку, що пити пиво – це "круто", "кльово", "прикольно" і "престижно", то підліток буде його купувати і пити, навіть у тому разі, коли смак пива буде йому неприємним і викликати огиду. У людей похилого віку на фоні атеросклерозу виникає порушення психічних процесів, пам'яті, знижується критична оцінка, тому вони підпадають під вплив агресивної реклами, стають залежними від рекламованих товарів та послуг.

Результати досліджень показали [3], що ступінь агресивності рекламного тексту залежить також від формально-динамічної характеристики, такої як звернення до споживача на "ти" або "ви", використання наказового способу (наказу) чи прямої нав'язливої рекомендації. "Лобова атака" агресивної реклами провокує споживача на дію без роздумів, дає цільову команду, що досить часто викликає у респондентів підсвідоме роздратування та агресивний настрій. Під дію реклами підпадають практично всі люди, які її бачать, а не тільки ті, кого рекламодавці відносять до так званих цільових груп. А це означає, що не тільки об'єктивна інформація про товар, а й рекламні сюжети, образи, кольори, шрифти, форма звернення до покупця стають модними, спонукають мільйони людей відтворювати їх у повсякденному житті, закріплюються у поведінці, соціальних нормах, культурі [7]. Таким чином, реклама може впливати на настрої людей, викликати у них агресивні оцінки і відповідні реакції.

Агресивність у рекламі – це використання агресивних образів або агресивних елементів та форм подачі рекламних повідомлень, елементів насильства і жорстокості, що можуть спричинити значний непрямий вплив на глядачів та провокувати до подібних дій з метою досягнення намічених цілей. Це досить брутальні з точки зору моралі художні прийоми, пропаганда агресії як стилю поведінки. Реклама не має права вміщувати в собі інформацію, яка порушує загальноприйняті норми поведінки, гуманності і моралі шляхом використання образливих образів; не має права спонукати до насилля чи агресії, небезпечних дій, які можуть спричинити шкоду здоров'ю фізичних осіб чи загрожувати їх безпеці. Прикладів реклами, що показує моделі агресивності, на жаль, чимало.

Наприклад, дівчата, які б'ються перед кастингом на фотосесію (реклама однієї з моделей телефону Samsung), в якій реалістично показана сцена бійки, що моделює стиль поведінки для досягнення мети, допускає використання вкрай жорстоких і агресивних засобів у міжособистісних стосунках.

Як вже згадувалося вище, рекламотворці використовують різноманітні методи і прийоми. Якщо в пресі реклама будується на аргументації й переконанні, то на телебаченні, за ствердженням багатьох науковців, ми спостерігаємо ефект

вселення або сугестії. Це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті змісту, який не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Сила впливу залежить від наочності, доступності, образності та лаконічності інформації. Ефект зростає, якщо те, що вселяється, відповідає потребам і інтересам телеглядачів. Арсенал сугестії досить великий.

Музика, яка з перших кадрів привертає увагу глядача, підбирається досить прискіпливо, відповідно до задуму, як за стилем, так і за часом епохи, відтвореній у сюжеті. Досить часто телереклама будується в жанрі мюзиклу: рекламні персонажі співають пісню про товар і танцюють. Широко використовуються можливості комп'ютерної техніки й анімації (мультиплікації), різні трюки. Не менш важливим є використання голосу: тембр, багатство інтонаційних характеристик, паузи, темп мовлення. *Mimika й жести* працюють на те, щоб викликати довіру, позитивне ставлення до рекламованої продукції. У телерекламі досить важливу роль відіграє й колір, його сприйняття залежить від емоційного стану людини. Кожен колір характеризується певною довжиною світлової хвилі. Скажімо, найдовшу, що сприймається оком, дає червоний колір, а найкоротшій відповідає фіолетовий.

Відомо, що червоний – збуджує; синій, зелений і сірий кольори діють заспокоїливо, чорний, навпаки, пригнічує, а жовтий створює гарний настрій. Блакитний – гальмує, а рожевий – допомагає швидше вийти зі стану пригніченості. Колір народжує асоціації: зелений – літо, овочі, фрукти; жовтий – осінь, хліб, тепло; блакитний і білий – зима, холод, крига.

Убивчий парадокс теперішнього життя полягає в тому, що сучасні стандарти споживчого суспільства потребують підтримки всіляких видів залежностей, що здійснюється за допомогою всюдишньої реклами. Саме стійкі залежності від певного виду послуг і товарів підтримують товарне виробництво й торгівлю. У кожному будинку телевізор є каналом рекламної агресії, що провокує види залежностей, починаючи від реклами алкогольних напоїв і закінчуючи підтримкою досить сумнівних медичних препаратів.

Сьогодні реклама алкогольних, тютюнових виробів і пива посідає одне з перших місць у формуванні у молоді помилкової програми на споживання рекламованих виробів. Така реклама навіює дітям і підліткам, що лише у такий спосіб, вживаючи дану продукцію, можна досягти добробуту, поваги в суспільстві, стати успішним.

Особливо гостро й агресивно методи рекламного впливу проявляються під час проведення масових заходів, зокрема серед молоді, що збирається у клубах і на дискотеках, для посилення особливого стимулювального емоційного фону тут використовується специфічна музика і світлові ефекти – стробоскопи. Стробоскоп (від грец. *strobos* – крутіння і *skopeo* – дивлюся) – прилад, який дозволяє бачити об'єкт, що рухається, нерухомим; має в собі імпульсне джерело світла з регульованою частотою спалахів і оптичний затвор. Інакше кажучи, прилад, який виробляє швидко повторювані яскраві світлові імпульси, в результаті чого настає стробоскопічний ефект – сприйняття в умовах переривчастого спостереження рухливих об'єктів нерухомими; сприйняття швидкої зміни зображення окремих моментів руху тіла як безперервного його руху. Такий вплив разом зі значним фізичним навантаженням збільшує кількість рідини, що споживається, зокрема тонізуючих напоїв, пива, різноманітних слабоалкогольних напоїв. Відбувається загальне "психічне зараження" – молодь у цьому разі часом робить покупку тому, що відчуває спрагу, яку відчуває все оточення. У таких місцях також продають сувеніри, одяг, інші атрибути "тусовки", які за законами реклами обов'язково розкуповуються, що дає чималі прибутки організаторам подібних дійств.

Особливо небезпечно, що для посилення "психічного зараження" на дискотеках кримінальним шляхом розповсюджуються психоактивні засоби, наприклад, популярний наркотик "екстазі", який не тільки активізує фізичні можливості тих, хто танцює, та підвищує потреби у споживанні рідини, а й підсилює ефект "психічного зараження", спонукає робити те, що роблять інші, і тим самим подотатись оточенню.

Розглянемо наступний приклад, який стосується різноманітних енергетичних напоїв, які з таким розмахом рекламуються на телебаченні й у зовнішній рекламі. Медики попереджають: змішані з алкоголем енергетичні напої небезпечні для здоров'я. Вони можуть призвести до порушень ритму серця, судомних нападів,

захворювань нирок. Фахівці радять не змішувати енергетичні напої з алкоголем, а також відмовитися від їхнього вживання дітям і вагітним жінкам. Українські ж підлітки кожного вечора мандрують вулицями міст, потягуючи з бляшанок таке небезпечне, але таке модне "REVO" (склад: alco, energy, vitamin C, B 5, B 6, B 9, vitamin PP, caffeine, guarana, damiana).

Висновки. Отже, можемо зробити висновок: реклама впливає на формування культурних, естетичних, поведінкових, споживацьких та інших уподобань нашої молоді. Для досягнення успіху творці реклами використовують потужний арсенал знань з психіатрії, психології, соціології, використовуючи новітні технології, різноманітні форми, методи, прийоми соціального і психологічного впливу.

Суспільство повинно уважно ставитися до рекламної діяльності, регулювати й удосконалювати її за допомогою ефективних законів, суспільної думки. Педагогам та батькам слід мати більш ґрунтовні уявлення і знання про здобутки у галузі сучасної соціальної психології, зокрема психології реклами.

Таким чином, дитина, яка звекає до сцен убивств, насильства, крові на екрані телевізора чи монітора комп'ютера, має більше шансів вирости менш чутливою до чужого горя, болю, більш цинічною, агресивною і жорстокою, ніж інші діти, в яких або зовсім немає можливості грати в комп'ютерні ігри, або вони віддають перевагу "миролюбним" іграм пізнавального характеру.

Література

1. Гольман И. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена / И. Гольман, Н. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – С. 68–81.
2. Гордякова О. Влияние агрессивности личности на оценку наружной рекламы с различными формально-динамическими характеристиками // Проблемы экономической психологии. – 2005. Т. 2 / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Изд-во Институт психологии РАН, 2005. – С. 344–366.
3. Ильинский С. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник. 700 терминов. 2002 г. [Електронний ресурс] / С. Ильинский. – Режим доступу: <http://frank.deutschesblache.ru/>. – Назва з екрана.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, ИМА – Кросс. Плюс, 1995. – С. 511.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. : ил. – (Серия "Мастера психологии").
6. Мануйлов М. Психология рекламы / М. А. Мануйлов. – М. : ГТИ, 1925. – 26 с.
7. Федорченко Т. Є. Агресія та насильство: проблеми дітей і молоді : навч.-метод. посіб. / Т. Є. Федорченко. – Измаил : СМІЛ, 2006. – 269 с.