

УДК 316.4.051.63

## РОЛЬ СЕМЬИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ ПОДРОСТКОВ

Ст ерденко С.М.

Инст ит уг соціальної та політ ичної психології АПН України, м. Київ

В статье рассматривается формирование медиакультуры в семье. Определены критерии оценивания уровней медиакультуры личности. Разработан методический инструментарий исследования медиакультуры подростков. Проанализированы особенности потребления представителями разных возрастных групп продукции масс-медиа.

Ключевые слова: критерии медиакультуры, подростковый возраст, медиатекст

### Актуальность проблемы

Современный мир отличается ускоренным ростом информации. Новые информационные технологии (в основе которых лежат электронные средства информации) развиваются наряду с традиционными (книгами, газетами, фото, кино и т.п.) – количество информации нарастает. Общество становится «медиаизированным», то есть зависимым от масс-медиа.

Авторы исследований по проблемам влияния медиа на школьную аудиторию констатируют, что общение с произведениями медиа-культуры у детей и молодежи находится на одном из первых мест [3, с.14]. Но, чтобы разобраться с влиянием СМИ на подрастающее поколение, необходимо понять: с одной стороны, каков способ их функционирования; а с другой – какие способы восприятия и применения медиаинформации личностью. Мировой опыт показывает, что без знаний о закономерностях информационного общества и механизмах влияния масс-медиа на развитие личности невозможно построить систему образования и воспитания. Не подлежит сомнению, что средства массовой коммуникации оказывают влияние на формирование культуры личности. Медиакультура рассматривается как часть общей культуры, связанная с СМК; в социальном плане (культура общества – медиакультура общества) и в личностном (культура человека – медиакультура человека), когда акцентируется взаимодействие человека с миром медиа [4]. Критериями медиакультуры личности, по нашему мнению, могут быть: 1) контактность – характеризуется частотой и продолжительностью контактов с медийной средой; 2) селективность – планирование и выбор информации; 3) развитое критическое мышление – «моральная защита» от негативного влияния медиа, фильтрование информации; 4) этическое отношение к медиапродукту – формирование ценностных ориентаций и норм поведения; 5) творческие коммуникативные способности – практические навыки создания медиапродукта.

Пост ановка проблемы. Жизнь современного человека невозможно представить без взаимодействия со средствами массовой коммуникации. Воздействие информационных сообщений на школьников ни родителями, ни учителями, как правило, не корректируется и практически не учитывается. Учебная информация, которая передается подростку в школе, занимает в общем информационном потоке все меньше места в противовес информации, поступающей по информационным каналам.

Таким образом, обучение знаниям и практическим умениям ориентироваться в информационных потоках для подрастающего поколения является актуальным.

Целью нашей статьи является определение роли семьи в процессе воспитания подростков в информационном обществе.

Особенности восприятия и освоения старшеклассниками информации зависят от той среды, того круга общения и того социально-культурного и духовного контекста, где происходит взаимодействие с информационным каналом. Во второй половине XX века исследователи углубили понимание роли среды в развитии подростка. Так, Э. Эриксон [5], считавший подростковый возраст самым важным и наиболее трудным периодом человеческой жизни, подчеркивал, что психологическая напряженность, которая сопутствует формированию целостности личности, зависит не только от физиологического созревания, личной биографии, но и от духовной атмосферы общества, в котором человек живет, от внутренней противоречивости общественной идеологии.

Семейная атмосфера определяет эмоциональный настрой и оказывает воздействие на формирование отношения к получаемой информации. И.С. Кон пишет, что практически нет ни одного социального или психологического аспекта поведения подростков и юношей, который не зависел бы от их семейных условий в настоящем или будущем [1, с. 198].

Согласно данным всеукраинского опроса, проведенного лабораторией психологии массовой коммуникации и медиаобразования Института политической и социальной психологии в 2007 г. (было опрошено 1258 чел. взрослого населения, 401 учащийся старших классов гимназий, лицеев, школ системы среднего образования, 406 студентов вузов во всех регионах страны), 62,2% старшеклассников и 66,9% взрослого населения смотрят телевизор каждый день.

Начиная с 50-годов XX ст. Вилбур Шрамм (Wilbur Schramm) и его коллеги из Великобритании и Японии активно исследовали влияние телевидения на детей. Они сделали вывод, что телевидение негативно влияет на школьные успехи. По данным Патриции Вильямс (Patricia A. Williams), негативные последствия влияния телевидения дают о себе знать, когда ребенок уделяет просмотру телепередач более 10 часов в неделю. В нашем исследовании продолжительность «телеконтактов» у подростков в среднем составляет три часа в день, а за неделю – 21 час.

В области медиаисследований наиболее исследованная тема: негативное влияние телевидения на поведение зрителей, особенно на подрастающее поколение (Л. Берковитц, Дж. Гербнер, С. Гарольд, Г. Малетцки, П. Винтерхофф-Шпурк, С. Московичи и др.)

Восприятие медиапродукта подростками в процессе совместного просмотра позитивно влияет на формирование когнитивных структур, когда его обговаривают со взрослыми: так, 11,6% семей регулярно устраивают совместные телепросмотры, 70,3% учащихся иногда смотрят с родителями телепередачи, 18,1% подростков остаются наедине с телевизором. Родителям необходимо во время совместного просмотра или после него анализировать медиатексты вместе с детьми. У 61,4% родителей лишь иногда получается обговорить просмотренные телепрограммы со своими детьми.

Самостоятельный выбор информации в подростковом возрасте – ответственный момент в развитии медиакультуры. Неподготовленность к разумному отбору проявляется в полной «всеядности». Злоупотребление просмотром телепрограмм таит в себе социальную опасность, которая заключается в двух моментах. Во-первых, пассивное времяпрепровождение перед телевизором наносит ущерб всем прочим видам культурной деятельности, активным ее формам, являющимся важнейшими факторами развития личности. Во-вторых, «телевизионная всеядность» девальвирует содержание самих передач: все воспринимается на довольно сходном, поверхностном и сниженном уровне [2].

Весьма противоречивой оказалась ситуация с осведомлённостью родителей о том, что смотрят дети: так, например, 23,9% опрошенных родителей утверждали, что владеют информацией, 35,4% знают мало или ничего не знают. Что касается детей, то выяснилось, что только 9,6% родителей контролируют своих детей у экранов телевизора, 44,5% родителей находятся в полном неведении.

Многие эксперты, в том числе и в нашем исследовании, отмечают общую тенденцию усиления развлекательной мотивации в обращении человека к информации. «Телемир» концентрируется вокруг ожидания ежедневных новостей, фильмов, сериалов, ток-шоу и спортивных программ. Важно, что 51% предпочитающих развлекательные программы и шоу – подростки, у которых социальный и культурный уровень недостаточно высокий. На вопрос: «Приучали Вас родители смотреть телепередачи избирательно?» – больше половины опрошенных учащихся считают, что их не приучали к избирательному просмотру. В результате самый важный период становления личности человека остается без влияния со стороны взрослых, особенно со стороны близкого окружения подростков. У родителей другое мнение по этому вопросу: 38,6 % считают, что они активно прививают своим детям избирательное отношение к медиапродукту.

С одной стороны, сегодня не существует поколения взрослых, которых бы обучали медиакультуре. С другой – в информационных технологиях так быстро происходят перемены, с которыми легче справляются подростки, чем их родители. Таким образом, развитие мультимедийных средств может привести к появлению проблемы: к «разрыву поколений» – детей, которые легко управляют с Интернетом и компьютером, и их родителей, которые ими не пользуются.

В нашем исследовании анализировались вопросы, связанные с использованием Интернет и компьютера старшеклассниками. Они активно пользуются Интернетом – 51,3% делают это при помощи домашнего компьютера, в учебном заведении – 24,4%, в интернет-кафе – 33,3%. Несмотря на то, что современные школьники

увлекаются Интернетом и компьютером, это для них не заменяет другие радости жизни: предпочтение отдаётся общению со сверстниками – 63,1% и спортивным играм – 36,7%.

Своими любимыми занятиями в Интернете подростки назвали: поиск информации для выполнения домашнего задания – 64,6% ; общение в чатах – 38,9%; игры – 30,7%; использование электронной почты (E-mail) – 20,6%; «серфинг» – 19,8%. Подростки, у которых виртуальное общение входит в привычку, значительно сокращают время на общение с родными.

Мы согласны с мнением британского медиапедагога Д. Букингэма в том, что «эпоха информационного общества» привела к появлению новой парадигмы медиаобразования, которое не начинается с представлений о том, что медиа обязательно и неизбежно вредны или что молодые люди – просто пассивные жертвы влияния медиа. Напротив, медиаобразование всё больше ставит в центр личность учащегося и начинается с опоры на существующие у него медийные знания и опыт [6, с. 13].

Безусловно, умениям работы с информацией необходимо приучать в семье, и это должно быть регулярно. Это будет способствовать не только интеллектуальному развитию личности, но и уменьшит негативное воздействие на несовершеннолетнюю аудиторию.

Увы, современная ситуация в Украине такова, что, с одной стороны, родители считают: медиаобразованием должна заниматься школа. С другой – учителя продолжают работать по традиционной системе, не учитывая потребности современного общества в формировании критического мышления учащихся. В этой связи приобретает значение повышение уровня медиаграмотности педагогов и медиапросвещения родителей.

Выводы. Необходимо развивать у подростков критическое мышление, снижая манипулятивное воздействие медиа на их сознание. Наилучшим способом профилактики негативного влияния СМК является медиаобразование.

Старшеклассники являются достаточно активной медийной аудиторией. Результаты анкетирования показали необходимость дальнейшего изучения уровней развития медиакультуры подростков.

#### Список литературы

1. Кон И.С. Открытие «Я». – М., 1998.
2. Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования (на материале рекламы). – Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. – 160 с.
3. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория, методика. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.
4. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М.: Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990. – 65 с.
5. Эриксон Э. Идентичность: Юность и кризис. – М., 1995.
6. Buckingham, D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. – Cambridge, UK: Polity Press, 2003.

Ст ерденко С.М. Роль сім'ї у формуванні медіакультури підлітків  
У статті розглядається формування медіакультури у сімейному колі.  
Визначені критерії оцінювання рівня медіакультури особистості.  
Розроблено методичний інструментарій дослідження медіакультури  
підлітків. Проаналізовані особливості споживання представниками  
різних вікових груп продукції мас-медіа.

Ключові слова: критерії медіакультури, підлітковий вік, медіатекст

Sterdenko S.M. Family Role in the Teenagers' Mediaculture  
Formation Process

The article is devoted to the formation of the mediaculture in a family  
circle. The criteria of the personality mediaculture standard have been fixed.  
The methodical tools of the teenagers' mediaculture investigation have been  
worked out. Peculiarities of the mass media products consumption by  
different age groups representatives have been analyzed.

Key words: mediaculture criteria, juvenile age, media text

Пост упила в редакцію 28.08.2008 г.