ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕДІАОСВІТИ

УДК 004+316.3:37

Т. Ф. АЛЄКСЄЄНКО

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТАН І ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА

Визначено основні чинники і ризики впливу інформаційних технологій на підростаючу особистість. Показано розвиток комп'ютерних адикцій у підлітків та педагогічні умови їх профілактики. З'ясовано педагогічний ефект і можливості використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю.

***Ключові слова**: інформаційна безпека, соціальна реклама, комп'ютерні адикції, вплив і педагогічний зміст інформаційних технологій.*

Т. Ф. АЛЕКСЕЕНКО

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОСТОЯНИЕ И РЕШЕНИЕ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА

Определены основные факторы и риски влияния информационных технологий на подрастающую личность. Освещено развитие компьютерных адикций подростков и педагогические условия их профилактики. Указаны педагогический эффект и возможности использования социальной рекламы в защите прав ребенка на семью.

***Ключевые слова**: информационная безопасность, социальная реклама, компьютерные адикции, влияние и педагогическое содержание информационных технологий.*

T. F. ALEKSEENKO

AN IMPACT OF INFORMATIONAL TECHNOLOGIES ON THE STATE AND SOLUTION OF THE ACTUAL SOCIO-PEDAGOGICAL PROBLEMS OF SOCIETY

The article defines the main factors and risks caused by modern information technologies on personality of youth, and on development of their computer addiction. Also the conditions of the prophylaxis are discussed especially the use of social advertising. The paper also raises the question about the right of child to family.

***Keywords**: informational safety, social advertising, computer addiction, influence and pedagogical essence of information technologies.*

Засоби масової інформації, соціальні мережі як вид інформаційних ресурсів охоплюють дедалі більшу аудиторію – від дошкільників до людей похилого віку і справляють великий вплив на їх соціальне становлення шляхом формування смаків, уподобань, стилю життя, світосприйняття. Завдяки їм забезпечується широка поінформованість суспільства з різних питань, створюються потенційні умови для актуалізації соціальних, у тому числі соціально-педагогічних, проблем і шляхів їх вирішення. Разом з тим нові інформаційні технології, зокрема комп'ютерні та різні види реклами, нав'язують філософію безпечного і безтурботного життя, а також товари і послуги, які потребують просування заради комерційної вигоди виробників, а не споживачів, внаслідок чого відбувається підміна ціннісних смислів і орієнтирів. Рекламовані безпечність і безтурботність гарантують легкість прийняття потрібного рішення щодо певних моделей поведінки чи здійснення покупки, а не осмислення того, що пропонується і з якою метою. І в цьому полягає один з основних соціальних ризиків, які

пов'язані із впливом соціальних мереж на свідомість, поведінку і вчинкову діяльність споживачів. Особливо актуально це усвідомлювати стосовно дітей і молоді. Саме такий аналіз у контексті позитивного і негативного впливу, їх взаємозв'язку та можливостей використання соціальних мереж і соціальної реклами у захисті прав дітей є актуальною соціально-педагогічною проблемою і **метою статті**.

Особливості впливу комп'ютера на особистість здебільшого розглядаються в різних аспектах у працях дослідників: як технологічні залежності (М. Гриффітс); як види «втечі» від реальності (Н. Пезешкіан); як засоби зміни емоційного стану (Х. Шиффер); у контексті «патологічного використання комп'ютера» (М. Шоттон). Вивченню сучасних комп'ютерних ігор та їх впливу на підлітків присвячені праці І. Болонова, І. Бурлакова, О. Войскунського, А. Гордєєвої, Г. Петрусь, С. Шапкіна та ін. Роль реклами у суспільстві та її вплив на формування особистості, взаємозв'язок між потребами суспільства та комплексом маркетингу як філософії управління досліджували И. Акуліч, М. Бейкер, Ф. Котлер, психологічні механізми впливу рекламної інформації на людину – В. Зазикін, А. Лєбєдєв-Любімов, К. Мозер та ін.

Однак практично поза увагою дослідників залишились проблема педагогічного змісту засобів соціальної реклами, право дитини на безпечну інформацію. На подолання такої суперечності в лабораторії соціальної педагогіки Інституту проблем виховання НАПН України під безпосереднім науковим керівництвом автора цієї публікації були виконані дисертаційні дослідження проблеми профілактики комп'ютерних адикцій підлітків [5], зумовленої інтенсивним розвитком нових комп'ютерних технологій та Інтернету, які є відносно сильними сучасними засобами зміни емоційного стану; реалізації різних форм адиктивної поведінки осіб, що «патологічно використовують комп'ютер», та захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами [6], актуалізованого потребою використання її потенційних можливостей в активізації суспільства у захисті права дитини.

Нами було доведено, що характерною ознакою технологій, які використовуються соціальними мережами, є вплив їх на свідомість особистості, навіть всупереч її волі. Ризик формування комп'ютерної адикції як прояву соціальної дезадаптації зростає саме у підлітковому віці, оскільки для нього характерні підвищена навіюваність, цікавість до нового, бажання отримати нові враження, відчуття. При цьому найбільш ризикованим є період, коли підліток переживає кризу розвитку і кризу ідентичності. У цей час йому притаманні незрілі моральні переконання, підвищений егоцентризм, прояв впертості, протесту, боротьби проти виховних авторитетів, прагнення до незалежності, самостійності, невідомого, ризикованого, а також схильність перебільшувати ступінь складності проблеми, переважання пасивних форм подолання стресових ситуацій, що можуть слугувати передумовами формування адиктивної поведінки і комп'ютерної адикції у підлітків. Цьому також сприяють особливості будови комп'ютерних ігор та закладений у них механізм занурення у гру, який створює ефект участі гравця у віртуальній реальності [1; 2; 3].

В основу всіх класифікацій комп'ютерних ігор покладено поділ на рольові (в яких ролі комп'ютерних героїв приймаються гравцями) та нерольові (аркади, головоломки, ігри на швидкість реакції, традиційно азартні ігри). У ході експерименту з'ясовано, що рольові комп'ютерні ігри значно сильніше впливають на підлітків, спричиняють дезадаптацію та особистісні порушення, які виявляються у зміщенні «Я-реального» і «Я-віртуального». Внаслідок ідентифікації гравця з головним героєм гри і подальшою потребою перебування у віртуальному світі рольові ігри здатні викликати залежність.

Розвиток «феномена уявного друга» (Г. Старшенбаум) відволікає від виконання певних соціальних обов'язків у реальному житті. Руйнівний характер комп'ютерної адикції виявляється у втраті значення і цінності емоційних стосунків із людьми, загостренні міжособистісних конфліктів. Ці ризики зумовлюють необхідність профілактичної роботи з підлітками.

Специфіка маніпуляції полягає в тому, що вона є не тільки латентною, а й зливається у свідомості і самосвідомості з власними інтересами, почуттями, думками людини і диктує їй певні форми мислення та діяльності, що в принципі може розцінюватись як імітація суб'єктності індивідів.

Основою для маніпуляцій є властивість людської особистості бути відкритою світу, довіряти публічній інформації (яка у різних рекламних продуктах та Інтернет-технологіях є не тільки великою, а й різновекторною та часто взаємовиключною), в результаті чого губитися в тому, що для неї справді необхідне, а що нав'язане.

Загалом маніпуляція є видом психологічного впливу, за якого відбувається стимуляція намірів, котрі часто не збігаються з актуальними бажаннями.

Технології, що використовуються в соціальних мережах, продукують у людей суб'єктивну структуру, яка може стати замінником її істинної індивідуальності. Це особливо чітко простежується на прикладі занурення в комп'ютерні ігри, коли реальне життя підмінюється віртуальністю. Маніпулювання приховано уражає найважливіше досягнення достоїнства людини – її самість, певною мірою позбавляючи особистісних смислів, і спрямовує її на шлях «бути як супергерой» (наприклад, з комп'ютерної гри) або «як усі», «любити тільки те, що люблять інші», «робити так, як пропонує інший» тощо.

Проблема полягає також у масовизації впливів – як позитивних, так і негативних. Окрім того, негативні впливи можуть відкривати шлях і до масових неврозів, що було зафіксовано нами спеціальними методами дослідження підлітків до, у ході і після гри у рольові комп'ютерні ігри. Експериментальні дані засвідчили значне підвищення рівня агресивності підлітків після тривалої гри, а також їх гуртування у малі групи (що значно підсилювало рівень агресії) з метою пошуку об'єктів і ситуацій для її зняття.

Разом з тим можна відзначити і те, що механізм маніпулювання викликає до життя процеси соціального загартування – сприяє розвитку таких особистісних проявів, як вибірковість, стійкість і терпимість Однак це малопомітно на прикладі підлітків і більшою мірою простежується у вікових групах осіб, які вже є достатньо сформованими особистостями і мають власну позицію щодо різних соціальних явищ і впливів, уміють чинити їм опір.

Комп'ютерну адикцію диференціюють на два види: Інтернет-адикцію (Я. Кімберлі, А. Голдберг, Дж. Сулер, К. Янг) та ігрову адикцію (С. Проценко). Ми проаналізували їх особливості і можемо стверджувати, що вони мають як спільні, так і відмітні риси. Спільним є відхід від реальності, що відбувається у вигляді своєрідної «втечі», коли замість гармонійної взаємодії з усіма аспектами дійсності спостерігається активізація діяльності в якому-небудь одному напрямку. Важливу роль при цьому відіграє віртуальна реальність, яка потужно активізує зоровий, слуховий та кінетичний аналізатори і, отже, є конкуруючою для істинної реальності. Небезпечним є те, що межа між такими реальностями розмита внаслідок дій, спрямованих на комп'ютер і навколишні об'єкти. Крім того, робота за комп'ютером пов'язана з додатковим емоційним напруженням. Є всі підстави розглядати психологічні аспекти комп'ютерної адикції за аналогією з наркотичною, алкогольною чи іншими видами залежностей.

На основі праць О. Єгорова, В. Менделевича та Г. Старшенбаума нами були визначені такі етапи формування комп'ютерної адикції у підлітків:

– *емоційне захоплення* (підліток розуміє, що існують доступні засоби швидко і без особливих зусиль змінити свій настрій, самопочуття; група ризику – підлітки з низькою адаптивною здатністю, самотні, нестійкі до стресів, з явними проявами незадоволеності собою, життям, оточенням);

– *спроба заміни* (чим частіше використовують комп'ютер, тим більше міжособистісні стосунки відходять на другий план; при цьому повторне звернення до Інтернету, гри провокує будь-які події, що викликають відчуття дискомфорту, незадоволення, тривоги в реальному житті);

– *заміна* (звернення до комп'ютера стає звичним методом реагування на негаразди в житті; мотивація штучної зміни свого стану стає дедалі інтенсивнішою і ставлення до близьких втрачає свою значущість);

– *криза* (спостерігається повне домінування адиктивної поведінки, для якої характерні занурення в адиктивний процес, відчуження від спілкування з іншими людьми; гра на комп'ютері може не давати такого задоволення, як раніше, тому можливий апатичний стан адикта).

За результатами дослідження з'ясовано, що для комп'ютерної адикції підлітків характерним є відхід від реальності у вигляді своєрідної «*втечі*», коли замість гармонійної

взаємодії з усіма аспектами дійсності відбуваються активізація у вузькоспрямованій сфері діяльності, недооцінка та ігнорування всіх інших сфер соціального життя. Основними передумовами втечі визначено:

- бажання долучитися до «світу дорослих» за відсутності сформованості навичок контролювання своїх вчинків і прогнозування їх наслідків;
- погіршення психологічного клімату в сім'ї, конфлікти, сварки, непорозуміння; відсутність чіткої мети і позитивних ідеалів;
- потреба у самоствердженні себе «як сильного, лідера, героя, переможця»;
- недостатня поінформованість про негативний вплив комп'ютера на фізичний і психічний стан організму;
- широка та налагоджена мережа комп'ютерних клубів, неконтрольований доступ до комп'ютерних ігор та постійне захоплення і продумування процесу гри;
- збільшення часу, проведеного за комп'ютером, втрата контролю за часом (нездатність вчасно припинити гру);
- витіснення інших інтересів;
- стан дискомфорту поза грою;
- прагнення до ризику.

Тому зміст, форми і методи профілактики розроблялися з урахуванням зазначених передумов.

Предметом нашого цільового дослідження була також *реклама*, оскільки вона відіграє важливу роль у соціальних процесах, є медіатором, провідником позитивного і негативного, формує і транслює свідомість та актуальну культуру. Завдяки їй до широких верств населення доводяться різні політичні ідеї і лозунги, бажання політиків, які досить часто не є конструктивними, а спрямовані на демонстрацію конфлікту інтересів.

Довіра дітей до реклами є просто непорушною і беззастережною: вони вірять усьому, що чують і бачать на рекламній продукції – білбордах, плакатах, буклетах, відеороликах тощо; хочуть мати те, що ця продукція рекламує (вважаючи саме його найкращим); цитують дослівно її тексти і слогани. Однак така дія не обмежується тільки конкретними бажаннями «мати щось точно таке». Вона має пролонгований ефект, який виявляється у переконаності, що:

1) «насправді жити – це споживати»;

2) «ні в чому не потрібно собі відмовляти».

Ці настанови сприяють негативній трансформації свідомості, формуванню споживацьких, утилітарних мотивів та інтересів. Реклама також сприяє формуванню у дітей певних модних образів, престижних героїв, з якими вони себе ідентифікують.

Лонгітюдні спостереження переконують, що інтерес до реклами діти починають виявляти ще з раннього віку. Мами підтверджують, що вже з трьох місяців у дітей, які часто перебувають у кімнаті, де працює телевізор, визначається «улюблена реклама»: під час її трансляції вони перестають плакати, повертають голівку в бік екрана і фіксують свій погляд на картинках, що змінюють одна одну. Діти «впізнають» свою улюблену рекламу з перших секунд і до її кінця зберігають тишу і спокій. Які технології впливу на свідомість та емоції закладають у рекламу її розробники? Чи можна їх вважати безпечними для психічного здоров'я дітей? Ці запитання залишаються відкритими.

Дошкільники й молодші школярі здебільшого сприймають відео (теле) рекламу як один із видів мультфільмів. Їх приваблюють короткий і зрозумілий (простий) сюжет, гучні звуки, яскраві кольори, епатажні герої, екстравагантність поведінки останніх. Однак проблема полягає в тому, що вони звикають до яскравих, динамічних, екстравагантних образів, яких не бачать у реальному житті, а тому втрачають інтерес до повсякденного життя, до живого спілкування. Окрім того, простежується негативний вплив на розвиток пізнавальної сфери дітей, їхнє звикання до пасивного сприйняття інформації, яку несе реклама: там є конкретні поради, тому не потрібно самим шукати відповіді на проблемні питання. Реклама також може формувати у дітей штучні, зайві, шкідливі потреби. Вони створюють передумови для розвитку розбещеності, жадібності, девіантної поведінки.

Реклама виконує роль механізму переконання і впливає на формування ціннісних орієнтацій, закладає певні стереотипи поведінки людей. Особливо показовою у цьому контексті

є реклама алкогольної і тютюнової продукції, героями якої є красиві і чутливо-еротичні дівчата, сильні, впевнені й самодостатні чоловіки. Саме на них, з чаркою чи цигаркою, «хочеться бути схожими, щоб бути такими ж успішними у житті», – так відповідають діти. І так вони й роблять – палять цигарки, вживають алкоголь, ходять з пляшками пива. Через таку рекламу відбувається підміна ціннісних смислів і орієнтирів. Отже, реклама може істотно впливати на загальну поведінку дитини та її ставлення до світу, які далеко не завжди збігаються з тими перспективами й цілями, що їх визначає виховання.

Реклама – вправний маніпулятор свідомістю і поведінкою споживачів рекламного продукту. Вона націлює на реалізацію первинних вітальних цінностей, пов'язаних із задоволенням потреб, або прагненням до соціального престижу через придбання рекламованої продукції, тим самим стверджує повагу до матеріального продукту як повноцінного замінника духовного. Така ситуація актуалізує проблему педагогічної експертизи соціальної реклами та визначення умов її доцільності.

У контексті дослідження захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами нами вирішувалось актуальне завдання соціальної педагогіки – влаштування дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, у сприятливе сімейне середовище. З цією метою розгорталась активна, педагогічно доцільна рекламна кампанія, спрямована на формування гуманістичної свідомості, ціннісного ставлення до дитини, батьків і сім'ї загалом, відповідального батьківства та розвиток мотивації до надання необхідної допомоги обездоленим дітям, забезпечення захисту їх прав, передусім на люблячу сім'ю і сімейне виховання.

Нами було визначено педагогічний ефект соціальної реклами, під яким сукупно розуміються прогнозовані під час планування рекламної кампанії зміни у свідомості та поведінці людини, а саме:

- усвідомлення значення тих чи інших суспільно бажаних цінностей;
- механізми запам'ятовування інформації про ті чи інші соціальні проблеми;
- емоційні ставлення до рекламованих проблем, усвідомлення їх особистісної значущості;
- виникнення соціальної комунікації з приводу інформації, що була подана в соціальній рекламній продукції;
- відмова від реклами неприйнятних, з погляду суспільної моралі, моделей поведінки, їх зміна та ін.

Засобами педагогічного впливу соціальної реклами визначено соціально-ціннісну інформацію та символи; комунікативні механізми – слово, слоган і текстовий блок; емоційні подразники – ілюстрацію, колір, голос і музику; мотиваційні спонуки – актуальні потреби, ціннісні настанови, інтереси цільової аудиторії. Педагогічний вплив забезпечувався у взаємозв'язку 4 компонентів і засобів соціальної реклами, ґрунтувався на закономірностях процесу опрацювання інформації людиною (шляхом активізації сенсорних систем, концентрації уваги, інтерпретації і осмислення, актуалізації, прийняття, запам'ятовування) і формування позитивного рекламного образу.

Отже, нами представлено результати наукових досліджень лабораторії соціальної педагогіки Інституту проблем виховання НАПН України щодо безпеки дітей у соціальних мережах та можливостей використання їх потенцій у захисті прав дитини. На нашу думку, такі дослідження слід продовжувати з метою поглиблення знання про механізми впливу соціальних мереж на особистість і соціальні групи, а також пошуку конструктивних шляхів їх застосування у вирішенні складних соціально-педагогічних проблем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алєксєєнко Т. Ф. Особливості інформаційного оточення сучасної сім'ї в Україні / Актуальні проблеми виховання дітей у закладах інтернатного типу : зб. наук. праць. – К., 2002. – С. 124–134.
2. Алєксєєнко Т. Ф. Мас-медіа індустрії дозвілля як соціально-культурний феномен / Т. Ф. Алєксєєнко // Педагогічні та реакційні технології в сучасній індустрії дозвілля : матеріали міжнар. конф. – К., 2004. – С. 38–45
3. Алєксєєнко Т. Ф. Роль засобів масової інформації у забезпеченні прав дитини. Соціальна реклама Державна тематична доповідь про становище дітей в Україні за підсумками 2008 року «Реалізація права дитини на виховання в сім'ї»; Центр дослідження дитинства. [Електронний ресурс] /

Т. Ф. Алєксєєнко // – сайт Державного департаменту з усиновлення та захисту прав дитини. – С. 129–140. – Режим доступу: www.ditu.gov.ua.
4. Соціальна педагогіка: словник-довідник / Т. Ф. Алєксєєнко, Ю. М. Жданович, І. Д. Звєрєва, О. Л. Кононко та ін. ; за заг. ред. Т. Ф. Алєксєєнко. – Вінниця, ООО «Планер», 2009. – 548 с.
5. Сергєєва Н. В. Соціально-педагогічні умови профілактики комп'ютерної адикції підлітків: автореф. дис. .... канд. пед. наук / Н. В. Сергєєва. – К., 2010. – 19 с.
6. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами: автореф. дис. .... канд. пед. наук / О. В. Сватенков. – К., – 2010. – 20 с.

УДК 070:37 «312»

О. А. БОНДАРЕНКО

ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАОСВІТИ В СУЧАСНІЙ ШКОЛІ

Стаття присвячена проблемам активізації масової медіаосвіти в сучасній школі. Розкрито процес формування медіа- та інформаційної грамотності учня і вчителя з використанням технологій медіаосвіти. Вказано напрямки розробки та застосування технологій медіаосвіти в школі.

***Ключові слова**: медіаосвіта, медіаграмотність, інформаційна грамотність, учні, вчителі, медіакультура, технології медіаосвіти.*

Е. А. БОНДАРЕНКО

ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЕ

Статья посвящена проблемам активизации массового медиаобразования в современной школе.Освещен процесс формирования медиа- и информационной грамотности ученика и учителя с использованием технологии медиаобразования. Указаны направления разработки и применения технологий медиаобразования в школе.

***Ключевые слова**: медиаобразование, медиаграмотность, информационная грамотность, учащиеся, учителя, медиакультура, технологии медиаобразования.*

O. A. BONDARENKO

MEDIA EDUCATION TECHNOLOGIES IN MODERN SCHOOL

The article is devoted to the problems of activation of media education in modern schools, formation of students' and teachers' media and information literacy through media education technologies.

***Keywords**: media education, media literacy, information literacy, students, teachers, media culture, media education technologies.*

Термин «медиаобразование» до сих пор является областью дискуссий. Для профессионалов масс-медиа – это в первую очередь профессионализация, раннее обучение профессиональному мастерству будущих журналистов, режиссеров, операторов и др. С появлением компьютерных мультимедиа в среде непрофессионалов утвердилось мнение, что это использование информационных технологий в образовании. Учитывая, что термин родился в педагогической среде, приходится признать, что оба толкования неточны. Для педагогов медиаобразование – это в первую очередь использование СМИ как материала для анализа на уроках и освоение предметного содержания через создание собственных сообщений-медиатекстов. На первый план выходит развивающая и формирующая функции медиаобразования, оно одновременно является и средством для постижения предмета, и средством для формирования информационной культуры ученика – критического мышления, умений работать с информацией.

Технологии медиаобразования, с одной стороны, являются прикладными, с другой – помогают объединить изучение предметов и отдельных учебных курсов в единый процесс *образования,* поскольку основная задача медиаобразования – формирование общих