

Практика

КОРРЕКЦИЯ ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ (СМИ) НА РЕБЁНКА В УСЛОВИЯХ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ЛАГЕРЯ

Л. Шопина

Воспитательный потенциал детского оздоровительного лагеря огромен. ДОЦ можно сравнить с хорошей лабораторией, где в отгороженной от внешних влияний среде ребёнок попадает в уникально организованную систему педагогически осмысленных ценностей. Такой «чистый» эксперимент помогает диагностировать и корректировать самые разные девиации, «искривления» ментального пространства личности или группы.

К сожалению, опыт показывает, что среди ведущих воспитательных институтов самое большое и не всегда позитивное влияние на ребёнка сегодня оказывают не школа, не семья, не церковь, а средства массовой информации.

Сознавая важность данной проблемы, Липецкий педагогический университет на протяжении пяти лет проводит мониторинг по выявлению влияния информационных потоков на детей и молодёжь. Работа была начата в рамках целевой программы и носила комплексный междисциплинарный характер. Первый этап включал:

- анализ характера и специфики влияния информационных потоков на детей и молодёжь;

ПЕД диагностика
ПЕД диагностика

**Мониторинг
влияния
информационных потоков на
детей
и молодёжь**

- исследование зависимости социокультурной самореализации детей и молодёжи от информационных потоков;
- исследование влияния СМИ на характер и степень устойчивости национального менталитета;
- исследование психологических механизмов манипулирования общественным сознанием через СМИ;
- анализ влияния сцен агрессии и жестокости на детей и молодёжь;
- исследование по выявлению активных действенных компонентов, агентов влияния СМИ на аудиторию;
- анализ зависимости ценностных установок стратегической аудитории от политики СМИ;
- СМИ и этнический стереотип и др.

Всего в ходе эксперимента в детских летних оздоровительных лагерях было опрошено более 4000 человек от 7 до 29 лет. Исследовалось влияние СМИ на детей из малообеспеченных и богатых семей, уровень СМИ-зависимости детей, обучающихся в системе дополнительного образования (музыкальные, художественные и другие школы), уровень СМИ-зависимости детей, родители которых имеют гуманитарное или техническое, среднее или высшее образование. Анализировалось отношение к СМИ студентов элитных вузов, молодых учёных, детей с

ограниченными возможностями, воспитанников школ-интернатов, детей с задержкой умственного и физического развития. Для сравнения опрашивались подростки вне лагеря и ребята, содержащиеся в Усманской колонии для малолетних правонарушителей.

Результаты исследования показали, что влияние информационных потоков на стратегическую часть населения — детей и молодёжь — глобально, универсально и бесконтрольно. СМИ диктуют молодому поколению моду на мысли, чувства, поступки, идеи.

Телевидение, безусловно, обладает наибольшей интенсивностью влияния на аудиторию. Характерным в этом отношении является признание 19% подростков, что в каникулярное время они проводят у экрана до 10 часов в сутки. Для 24% «киноманов» «теленорма» — 4–5 часов в день.

У детей, посещающих спортивные или музыкальные школы, учреждения дополнительного образования, «норма» почти в половину меньше — 1–2 часа в сутки. То есть у этих детей значительная часть времени занята целенаправленным интеллектуальным или физическим трудом под руководством опытных педагогов.

Процент «верящих всему, что показывает телевидение» уменьшился с 2003 года на 11%.

Это при том, что за последние годы TV, безусловно, стало более корректным и вменяемым.

Показательный факт: достаточно часто «любимым» фильмом называется не тот, что действительно мог оставить глубокий след в сознании, а тот, что был увиден последним. Этот своеобразный «антиимпринтинг» свидетельствует об отсутствии медиакультуры, базовых знаний и установок. Отсутствие у ребёнка критериев оценки в восприятии мультимедиа позволяет принимать за норму не то, что содержательнее, а то, что эффектнее, ярче, динамичнее. Это позволяет срабатывать эффекту «безбилетника» — то есть незаметно внедрять в общественное сознание любые образы и идеи, которые могут быть как конструктивными, так и деструктивными.

В числе черт, делающих фильм или передачу привлекательными, называют «активных героев» (27%), «телеэффекты» (24%), «красивый видеоряд» (14%), показ «красивой» жизни (13%), «яркий дизайн» (7%). «Философская тематика», «социальный контекст», «политически осмысленные диалоги» интересны лишь 3% опрошенных. Деидеологизация молодёжи — факт, который игнорировать невозможно. Зато 36% молодых телезрителей основным условием успеха фильма назвали наличие парадигмы «добро-зло»,

«борьбы», «погонь», «стрельбы», «крови» и «победы «хорошего» героя над «плохим». Характерный факт: «хорошему» прощают всё: хитрость, ложь, предательство, жестокость, принимая это за нормальный арсенал средств борьбы с «плохим». Можно констатировать, что за годы перестройки в молодёжном и детском сознании произошло смешение ценностей и поведенческих маркеров. А это открывает возможности беззастенчивого манипулирования молодёжью, того, о чём предупреждал Дуглас Рашкофф¹: «...этот приём называют маргинализацией... Чтобы обеспечить общественную поддержку нелогичной политике, лидерам нужно назвать имя врага и демонизировать его, а потом направить на него ярость общества. Все, продолжающие выступать против предлагаемой политики, должны быть умалены, выведены из игры или маргинализированы».

Любимыми героями в 2003 и 2005 году абсолютное большинство опрошенных во всех возрастных и социальных группах называли персонажей Арнольда Шварценеггера и Джеки Чана. Может ли это свидетельствовать о разрушении отечественного героического пантеона? Вероятно, в какой-то мере, да. По крайней мере, это безусловный сигнал для изменения отечественной экранной национальной политики.

Практика

1

Рашкофф Д.
Медиавирус! (Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание). М, 2003.

ПЕД диагностика
ПЕД диагностика

**Мониторинг
влияния
информацион-
ных потоков на
детей
и молодёжь**

Весьма показателен анализ влияний мультипликационных фильмов на подрастающее поколение. Среди фильмов-лидеров преобладают «Шрек», «Том и Джерри».

На вопрос: «Кто такие Микеланджело, Леонардо и Рафаэль?» около 60% опрошенных в разных возрастных группах ответили: «Черепашки Ниндзя». Деформация культурного сознания молодёжи через образы-мутанты прослеживается и в явном, и в скрытом виде. Комплекс черт, которые традиционно концентрировал отечественный мультипликационный персонаж (особая пластика движений, традиционный менталитет, культура костюма), оказывается сегодня невостребованным и проигрывает агентам инородных субкультур.

Анализ этнической устойчивости через выбор образов-матриц позволил сделать вывод о некоторой унификации общественного сознания, о размывании понятия национального менталитета. Но и из мирового кинематографического запаса берётся отнюдь не самое качественное. Вероятно, назрел вопрос если не о цензуре, то об ответственности кинопроката за качество демонстрируемой продукции.

Исследование шкалы нравственных ценностей через различные предпочтения показало, что позиции «честь, достоинство, патриотизм» в характери-

ках героев значительно уступают позициям «индивидуализм, успех любой ценой, власть».

Проблема восприятия агрессивных тенденций СМИ детской психикой — одна из наиболее важных для нашего исследования. Анкетирование показало, что дети часто не в состоянии разграничить для себя экранные стандарты поведения от бытовых. Они не оценивают роль экранной гиперболы, перенося в бытовое поведение агрессивность и склонность к насилию. Так, дети не умеют соотносить проблему с последствиями, вину с наказанием.

82% опрошенных на вопрос: «Какое качество больше всего изменилось среди российской молодёжи за годы перестройки?» ответили, что возросла агрессивность и уходит порядочность.

Анализ влияния образа теле-семьи на личностные планы и стратегии выявил, что 34% детей нравятся свободные отношения героя и героини. Устойчивые, но незарегистрированные (гражданский брак) отношения героев в фильмах считают более предпочтительными 21% молодых респондентов.

Выявлено, что дети отличаются тезаурус семьи отечественной от иностранной. По их мнению, зарубежная киносемья более «свободная» (12%), «оптимистичная» (9%), «лёгкая», «радостная», в отличие от российской, «проблемной» (18%), «большой» (12%), «сложной» (11%), «песси-

мистичной» (8%). В системе базовых ценностей, которые дети хотели бы видеть в своей семье, дети всех возрастов назвали «любовь, взаимопонимание, доверие друг к другу, общие финансовые расходы». Практически все к числу ненужных, вредных для брака моментов отнесли «неумение понимать друг друга, эгоизм, раздельный семейный бюджет». Исследование показало, что в общем образ семьи в сознании российского ребёнка адекватен норме.

Но при сопоставлении результатов двух разных анкет просматривается противоречие: дети гармонично выстраивают экранный образ семьи, верно определяя для неё набор базовых ценностей, но в качестве героев для подражания выбирают абсолютно антисемейных персонажей. То есть идеальный герой в сознании молодёжи не нацелен на самореализацию в рамках семьи. Эту особенность современной массовой культуры, возможно, было бы эффективно корректировать через СМИ (создавать образы счастливого материнства, верной любви, самопожертвования во имя семейных ценностей и т.д.). Будем надеяться, что в политике СМИ всё же возобладают здравый смысл и стратегическая мудрость.

Интересные корреляции возникли при дифференциации мускулильных и фемининных качеств предпочитаемых киноге-

роев. Согласно канонам индустриального общества, к числу женских (!) качеств наряду с традиционными отнесены «сила» (17%), «мужество» (15%), «воля» (11%). Зато «типично мужскими», наряду с «силой», названы «красота» (18%), «мягкость» (8%), «грация» (7%). Присутствующее смешение женских и мужских качеств вполне объяснимо либеральной политикой СМИ по отношению к сексуальным меньшинствам.

Неожиданны, но показательные результаты выявления предпочитаемых профессий или амплуа экранных героев. Абсолютным лидером является «полицейский», далее идут «агент спецслужб» (вероятно, западный, ведь русских разведчиков сегодня экран не показывает), «новый русский», «криминальный авторитет», «киллер». Венчает новый пантеон «стриптизёр». Производящие профессии не включены в конвейер экранной мифологии, а значит, возможны пробелы в социальном проектировании России XXI века.

Эффективность информационного обеспечения современного детского оздоровительного центра в значительной степени определяется социокультурным фоном, в котором существует ребёнок. А социокультурный фон, в свою очередь, во многом зависит от характера информационного поля, формируемого благодаря грамотно выст-

Практика

Сопоставление результатов исследований

ПЕД диагностика
ПЕД диагностика

**Сопоставление
результатов
исследований**

роенной концепции, планированию, наличию коммуникативной культуры внутри лагеря.

Исследование настроений и изменений жизненных целей детей в конце лагерной смены показало, что позитивная динамика присутствует у 81% ребят. То есть за краткий срок пребывания ребёнка в отрыве от телевизионной медиакультуры коллективистские качества возросли у 22% ребят, толерантность увеличилась у 18% опрошенных, мышление стало более природособразным у 24% респондентов, более культуросообразным — у 17%. Более эмпатично стали мыслить 16%. Потенциал национального героического пантеона признали 47% ребят (по сравнению с 19% в начале смены). Причём в начале мониторинга в 2003 году с патриотическими ценностями соглашались лишь 5% детей, приехавших в лагерь. Приоритет этнонациональных ценностей по сравнению с абстрактными «общими» признают 34% приехавших в лагерь ребят.

Ходом мониторинга интересовались многие учёные и общественные деятели. Это понятно: в процессе опросов мы получали живой интерактивный материал, дающий пищу для размышлений и анализа. В частности, многие идеи были подсказаны прекрасным специалистом (к сожалению, безвременно ушедшим от нас), советником Департамента

по молодёжной политике Министерства образования и науки РФ Сергеем Владимировичем Баркановым.

В частности, это измерение *пси-уровня* информации, транслируемой по радио, TV, помещаемой в прессе или Интернете (пси-уровень — это соотношение положительных и отрицательных новостей). Данное исследование базируется на мнении В.Ф. Прокофьева о том, что если разница в удельном весе негативной информации превышает позитивную, то это может вести к потере самоидентичности, дезорганизации и коллапсу общественной системы). Исследование показало, что в 2003 году примерно 31% информации превышал порог допустимого, в 2005 году — 17%, в 2007 — 8%.

Интересно, что даже при превышении доли стрессогенной информации сегодня 34% детей не воспринимает её как шоковую. (Вспоминается притча о пастушке, который столько раз обманывал сельчан криками «Волки!», что в конце концов они перестали на его крики реагировать и пропустили настоящую опасность. Можно говорить о привыкании к патологии медиаобразов и медиаряда (18% детей уверены в существовании виртуальных «многих жизней» для любимого героя и трагичности даже реальных драм не воспринимают.) Монотонное чередование серий убийств, драк, по-

гонь на экране вызывает наркотическое принятие знакомого раздражителя в состоянии лёгкого транса.

В одном из тестов мы предложили детям выбор трёх жизненных стратегий через портреты хорошо всем известных экранных героев: «С кем бы ты хотел дружить: с мудрым котом Леопольдом (гуманистический тип), с весёлыми Томом и Джерри (нехарактерный для отечественного менталитета жёсткий пародийный тип) или с хозяйственным котом Матроскиным? Нас не удивило, что 53% опрошенных ребят предпочли активных, экспрессивных, но бездушных Тома и Джерри и лишь 9% (в основном девочки) доброго Леопольда.

Для уточнения результатов мониторинга в некоторых лагерях проводилась игра «Я — репортёр». Дети анализировали визуальное пространство газеты для определения степени культуросообразности содержания и подачи материала. Оценивалось также соблюдение прав потребителя на получение информации в корректной форме. Выяснялся объём явной и скрытой рекламы, количество «экстрима» — то есть снимков, изображающих неординарные, шокирующие моменты; количество так называемого «шума», т.е. суррогатной информации, не имеющей воспитательного или культурного смысла; количество ост-

ремной развлекательной культуросообразной информации; делался анализ видеоряда, апеллирующего к ценностям различных уровней пирамиды Маслоу и т.д. Для анализа *радиовещания* к вышеперечисленным методикам прибавлялось выявление возможной интерференции (наложения негативной информации при частых повторах). Ребята анализировали речь дикторов радио и телевидения (тембральные характеристики голоса, динамику, особенности интонационного модулирования, культуру речи, её темп и т.д.).

В ходе мониторинга анализировалась и преимущественно звучащая в лагерях музыка (количественное соотношение песен с грамотными и неадекватными текстовыми конструкциями (стилистики и грамматики), песен с нейтральным, фоновым, релаксирующим, медитативным, катарсическим, мобилизующим, тонизирующим, дестабилизирующим или депрессивным содержанием). Исследование показало, что уровень подбора музыкального репертуара для ДОЦ в основном не соответствует элементарным психофизиологическим требованиям. В основном он осуществляется стихийно и бездумно, в подражание низкопробной медиамоды, транслируемой СМИ и не корректируемой педагогами.

Практика

Сопоставление результатов исследований

ПЕД диагностика
ПЕД диагностика

**Сопоставление
результатов
исследований**

Мониторинг выявил много проблем, спровоцированных влиянием СМИ, подтвердил безусловную результативность технологий детского оздоровительного лагеря в коррекции психологических и социальных отклонений поведения и мышления детей.

Итоговая оценка характера влияния агента СМИ (фильма, газетной информации, сайта) на детей и молодёжь в лагере осуществлялась по следующим критериям: наличие и качество **воспитательного потенциала** (потенциал считался *высоким*, если в информации рассказывалось о ситуациях, которые преодолевались с эффектом становления личности, её возмужания, гармонизации. Такого материала, по мнению детей, по сравнению с 2003 годом стало больше на 16%. *Удовлетворительной считалась информация*, не осмысленная автором в философском плане, не подразумевающая скрытого вектора позитивного развития (54%). *Низкий потенциал* имеет информация, удовлетворительно оценивающая ситуацию, но не отличающаяся ни культурой, ни профессионализмом (24%). *Отрицательный потенциал* в плане воспитания несут фильмы или статьи, содержащие скрытую пропаганду наркокультуры, агрессии, жестокости, индивидуализма, лжи (8%).

Анализировался уровень **интеллектуального** потенциала из-

дания («стимулирующим *интеллектуальный взлёт*» оценено 3% рассматриваемой печатной продукции, *высокоинформативными* названо 2% материалов. Эксперты решили, что *отсутствовал* интеллектуальный потенциал в 64% рецензируемых изданий. Способствующей *деградации* была признана любая информация, которая в привлекательной форме сообщала о деструктивных явлениях (10%).

Рассматривался *культурный* потенциал издания; уровень *наследования* культурных традиций, представленность *философской* доминанты, *природосообразность*, провозглашение *вечных истин* или антиистин, глубина и культура *чувств*, культура *эмоций*, *интеллигентность*, *корректность*, работа в контексте *религиозных* заповедей, характер представленности темы *любви*, темы *семьи*, *дружбы*, образ *главного героя*. Выявлялась возможность формирования в сознании молодого человека после влияния СМИ *отрицательных* поведенческих матриц. Рассматривались уровень *этнической* устойчивости образов, тема *уважения* к человеку, защиты его *чести и достоинства*, представленность *патриотической* темы; предлагаемая и провозглашаемая жизненная модель; наличие пропаганды *агрессии*, *насилия и жестокости*, сцен с *эротикой и порнографией*.

После мониторинга дети начинали более осмысленно работать в лагерных пресс-центрах. Обретённый опыт позволял им по-настоящему творчески относиться к великому чуду — печатному слову. Мыслить — позитивно, говорить — красиво, чувствовать — душой.

Информационные технологии открывают перед современным обществом необыкновенные перспективы. Это — уникальные образовательные воз-

можности, это — существование в открытом мире. Новая информационная среда усиливает противоречия, существующие подспудно в любой системе, выявляет слабые места, обнажает узлы социальных напряжений. Нам приходится мириться с тем, что у детей появился ещё один имиджмейкер и идеолог — это СМИ. И понимать, что детский оздоровительный лагерь может стать мощной силой защиты от негативных влияний.

Практика

ШШШШШШ