

## ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ на ребёнка в детском оздоровительном лагере и их коррекция

Людмила Шопина,  
*Липецкий государственный педагогический  
университет, кандидат педагогических наук*

**Воспитательный потенциал детского оздоровительного лагеря огромен. Его можно сравнить с хорошей лабораторией, где изолированный от внешних влияний 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.**

Опыт свидетельствует, что самое большое влияние на ребёнка сегодня оказывают не школа, не семья, не церковь, как ведущие воспитательные институты, а средства массовой информации. В Липецком педагогическом университете на протяжении пяти лет проводится

мониторинг влияния информационных потоков на детей и молодёжь. Исследовались:

— характер и специфика влияния информационных потоков на детей и молодёжь;

- зависимость социокультурной самореализации детей и молодёжи от информационных потоков;
- влияние СМИ на характер и степень устойчивости национального менталитета;
- психологические механизмы манипулирования общественным сознанием через СМИ;
- влияние сцен агрессии и жестокости на детей и молодёжь;
- активные действенные компоненты, агенты влияния СМИ на аудиторию;
- зависимость ценностных установок стратегической аудитории от политики СМИ;
- СМИ и этнический стереотип и др.

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 др. школы), уровень СМИ-зависимости детей, родители которых имеют гуманитарное или техническое, среднее или высшее образование и др. 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, а также воспитанники Усманской колонии для малолетних правонарушителей.

Исследование показало, что влияние информационных потоков на стратегическую часть населения — детей и молодёжь глобально, универсально и... бесконтрольно. СМИ диктуют молодому человеку моду на мысли, чувства, поступки, идеи.

Телевидение наиболее интенсивно влияет на аудиторию. Характерно 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 значительная часть их времени занята целенаправленным интеллектуальным или физическим трудом под руководством педагогов.

Процент «верящих всему, что показывает телевидение», уменьшился с 2003 года на 11%. Показательный факт: часто «любимым» фильмом называется не тот, что оставил 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 эффективнее, ярче, динамичнее. Срабатывает эффект «безбилетника» — в общественное сознание незаметно внедряются любые образы и идеи — как конструктивные, так и деструктивные.

Фильм или передачу делают привлекательными «активные герои», «телеэффекты», «красивый видеоряд», показ «красивой жизни», «яркий дизайн». «Философская тематика», «социальный контекст», «политически осмысленные диалоги» интересны лишь трём процентам опрошенных. 36% молодых телезрителей основным условием успеха фильма назвали наличие противостояния «добро — зло», «борьбы», «погонь», «стрельбы», «крови» и «победы «хорошего» героя над «плохим». «Хорошему» прощают всё: хитрость, ложь, предательство, жестокость, принимая это за приемлемый арсенал средств борьбы с «плохим». За годы перестройки в молодёжном и детском сознании произошло смешение ценностей и поведенческих маркеров. А это открывает возможности беззастенчиво манипулировать молодёжью, о чём предупреждал Дуглас Рашкофф: «...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»<sup>1</sup>.

Весьма показателен анализ влияний мультипликационных фильмов на подрастающее поколение. Среди фильмов-лидеров — «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 посредством образов мутантов прослеживается и в явном, и в скрытом виде. Комплекс черт, которые традиционно концентрировал отечественный мультипликационный персонаж (особая пластика движений, традиционный менталитет, культура костюма), сегодня не востребуем 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 образные предпочтения показало, что позиции «честь, достоинство, патриотизм» в характеристиках героев значительно уступают позициям «индивидуализм, успех любой ценой, власть».

### Восприятие агрессивных тенденций СМИ детской психикой

Это одна из важных тем нашего исследования. Дети часто не в состоянии разграничить экранные стандарты поведения и бытовые. Они не оценивают роль экранной гиперболы, пере-

нося в бытовое поведение агрессивность и склонность к насилию. Так, дети не умеют соотнести проблему с последствиями, вину с наказанием.

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

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

Дети отличают контексты семьи отечественной и иностранной. По их мнению, зарубежная киносемья более «свободная», «оптимистичная», «лёгкая», «радостная», в отличие от российской — «проблемной», «больной», «сложной», «пессимистичной». 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 аспектов отнесли «неумение понимать друг друга, эгоизм, отдельный семейный бюджет». Исследование показало, что образ семьи в сознании российского ребёнка в общем адекватен норме. Между тем 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

<sup>1</sup> Дуглас Рашкофф. Медиавирус! (Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание). М., 2003. Ультра культура.

счастливого материнства, верной любви, самопожертвования во имя семейных ценностей и т.д.).

Интересные корреляции возникли при дифференциации мускулильных и фемининных качеств предпочитаемых киногероев. 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 показательны 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, гарантированы 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 выстроенной концепции, планированию, наличию коммуникативной культуры внутри лагеря.

### Настроения и изменения жизненных целей детей в конце лагерной смены

Позитивная динамика присутствует у 81% ребят. То есть за короткий срок пребывания

ребёнка в отрыве от телевизионной медиакультуры коллективистские качества возросли у 22% ребят, терпимость проявляли 18% опрошенных, мышление стало более природосообразным у 24%, 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 патристическими ценностями соглашались лишь 5% детей, приехавших в лагерь. Приоритет национальных ценностей по сравнению с абстрактными «общими» признают 34% приехавших в лагерь ребят.

В процессе опросов мы получали живой интерактивный материал, дающий пищу для размышлений и анализа. В частности, это измерение *пси-уровня* информации, транслируемой по радио, TV, помещаемой в прессе или Интернете. Исследование показало, что в 2003 году примерно 31% информации превышал порог допустимого, в 2005 году — 17%, в 2007 — 8%.

Пси-уровень — это соотношение положительных и отрицательных новостей. 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.

Даже при превышении доли стрессогенной информации сегодня 34% детей не воспринимают её как шоковую. 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, погонь 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% ребят предпочли активных, экспрессивных, но бездушных Тома и Джерри, и лишь 9% (в основном девочки) доброго Леопольда.

### «Я – репортёр»

Для уточнения результатов мониторинга в некоторых лагерях проводилась игра. Дети проводили анализ визуального пространства 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 остротной 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

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

детского лагеря в основном не соответствует элементарным психофизиологическим требованиям. В основном он осуществляется стихийно и бездумно, в подражании низкопробной медиа-моды, транслируемой СМИ и не корректируемой педагогами.

Итоговая оценка характера влияния агента СМИ (фильма, газетной информации, сайта) на детей и молодёжь 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%);

— уровень **интеллектуального** потенциала издания («стимулирующим интеллектуальный взлёт» оценено 3% рассматриваемой печатной продукции, *высокоинформативной* 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%);

— **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. Рассматривался уровень этнической устойчивости образцов. Тема уважения к человеку, защиты его чести и достоинства. Представленность патриотической темы. Анализ описанной социальной группы, рода, общины, домена. 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 возможности, 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. Однако детский оздоровительный лагерь может стать мощной силой защиты от негативных влияний. **НО**