

«Влияние СМИ на социализацию школьников»

Личность - это сущность человека, самое главное в нем, то, что отличает человеческий вид от всех других биологических видов.

Человек становится личностью в процессе социализации, т.е. в результате включения индивида в социальные отношения. Социализация осуществляется путем усвоения индивидом социального опыта и воспроизведения его в своей деятельности.

Социализация - это процесс становления социального «Я». Она охватывает все формы приобщения индивида к культуре, обучения и воспитания, с помощью которых индивид приобретает социальную природу.

"Под социализацией принято понимать процесс овладения человеком социальными ценностями и нормами, социальным опытом и знаниями, благодаря чему он становится полноправным членом общества". Это путь от биологического существа к общественному. Этот процесс происходит как в результате воспитания, то есть целенаправленного воздействия на личность, так и в результате самостоятельного осмысления действительности подростком. То есть социализация имеет двустороннюю направленность: сам человек прилагает усилия для овладения социальными навыками, и общество, посредством воспитания, образования приобщает его к культуре, трансформирует его. Практически все, что происходит в жизни школьника можно рассматривать как фактор социализации, обуславливающий усвоение тех или иных норм поведения.

Изучением процесса социализации личности на разных этапах развития общества занимались многие ученые. Среди них З.Фрейд, Ж.Пиаже, Б.Г.Ананьев, Б.П.Парыгин, С.Л.Рубинштейн, К.А.Альбуханова-Славская, И.С.Кон, Д.И.Фельдштейн, М.В.Демин, Н.П.Дубинина, А.Ф.Полис. Каждый из них в соответствии со своей концепцией давал различные определения понятия «социализация». В психологическом словаре дается следующее определение: «социализация - это эволюционный процесс, с ориентацией на итог овладения и воссоздания субъектом социального опыта, который сам субъект осуществляет в факторах коммуникации, в индивидуальной деятельности».

Говоря более простым языком, социализация - это процесс усвоения индивидом образцов поведения, социальных норм и ценностей, необходимых для его успешного функционирования в данном обществе. В процессе социализации принимает участие все окружение индивида: семья, соседи, сверстники в детском заведении, школе, средства массовой информации и т.д. Поэтому каждому человеку необходимо четко осознавать, что он является образцом для подражания для окружающих его детей, будь он учителем в школе, родителем или просто прохожим на улице. Дети проживут свою жизнь, основываясь на тех нормах поведения, моральных принципах, ценностных ориентирах, какими живут окружающие их взрослые. А какими ценностями мы живем? В западной культуре в качестве первичных выступают такие ценности, как индивидуальность, деньги,

эффективность, первенство, агрессивность, уважение к молодежи, равенство женщин в обществе. В восточной культуре на первом месте находятся коллективная ответственность, скромность, уважение к старшим, патриотизм, материнство, авторитаризм. В каждом типе культуры имеются свои достоинства и недостатки. Следовательно, необходимо на основе своей собственной культуры, традиций и менталитета концентрировать все лучшее, что имеется как в западном, так и в восточном типах культуры, и не забывать свои собственные национальные ценности, прививая их детям.

Наши дети живут в эпоху становления рыночных отношений и важно понять, что рыночные отношения не могут выступать в качестве высших ценностей, ведь их суть – конкуренция, стремление к прибыли, которые с одной стороны, пробуждают инициативу, активность, энергию людей, расширяют возможности для развития способностей и творчества личностей. Но вторая сторона влияния ценностей рынка на формирование личности ребенка это накопление богатств, роскошь, праздность, лицемерие. Общество не воспринимает больше человеческую жизнь как высшую ценность. Человек воспринимается только как средство достижения целей. Рыночные отношения через СМИ разрушают многовековую культуру, искусство и историю страны массовой культурой – культурой элементарных инстинктов и перевернутых ценностей. Происходит сексуализация культуры, литературы, театра, музыки, телевидения, печати, рекламы, науки. Искусство создается только ради выгоды, имеет не духовную, а денежную ценность, а это уже не может называться искусством. Разве Людвиг Ван Бетховен, когда писал свои симфонии, уже будучи глухим, думал только о выгоде? Образование подменяется пустым знанием, скука заглушается наркотиками и алкоголем, возбуждающими острые ощущения. Рынок алкогольной продукции во многих случаях ориентирован именно на подростков и детей – невысокая, доступная цена товара, яркие этикетки и баночки, привлекающие их внимание. Мне кажется, что взрослые люди если и выпивают, то очень редко покупают для этого разнообразные «коктейльчики» и «ягуарчики» – эти напитки имеют свою целевую аудиторию потребителей – подростков.

Особенность нынешней ситуации, в которой осуществляется формирование духовного облика школьников, заключается в том, что этот процесс происходит в условиях ослабления политического и идеологического прессинга, расширения социальной самостоятельности и инициативы молодежи. Он сопровождается переоценкой ценностей, критическим осмыслением опыта предшествующих поколений, новыми представлениями о своем профессиональном будущем и будущем общества.

В наше время дети в значительной мере усваивают роли и правила поведения в обществе из средств массовой информации. Их влияние на ребенка не просто велико, оно огромно.

Средства массовой коммуникации (СМК) – технические средства (печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети), с помощью которых осуществляется распространение информации (знаний, духовных

ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) на количественно большие рассредоточенные аудитории.

Рассматривая СМК как фактор социализации, надо иметь в виду, что непосредственным объектом воздействия потока их сообщений является не столько отдельный индивид (хотя и он тоже), сколько сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации - читателей одной газеты, слушателей определенной радиостанции, зрителей тех или иных телеканалов, пользователей тех или иных компьютерных сетей (Мудрик А. В.).

СМИ диктуют нам, какие у нас должны быть потребности, как мы должны жить, что делать и даже как относиться к другим странам. Европейцы и Американцы вообще считают русских дикой, страшной нацией, потому что их телевидение искажает реальное положение дел и представления о нас. (Одним из очень ярких примеров недавнего времени служит югоосетинский конфликт). Ребенку с помощью СМИ можно внушить все, что угодно, а значит, им можно управлять. Например, можно запустить социальный вирус, такой как «установка на быстрое самоуничтожение», который гласит: «живи ярко, умри молодым», или алкоголизм и табакокурение. Современная массовая цивилизация с одной стороны, умножает социальные связи, с другой – ослабляет, даже разрушает традиционные связи (семейные, соседские, профессиональные). Под эгидой "внедрения" рыночных отношений зачастую проповедуются ценности, несовместимые с развитием нормального рынка (культ лёгкой наживы, мошенничества, и т.д.). За рыночными ценностями всегда стоят (и не должны забываться) более основополагающие ценности духовного развития личности ребенка. Необходимо развивать в нем творческие способности, любовь к искусству во всех его проявлениях, будь то чтение книг или посещение музеев и т.д. Образование должно развивать ребенка, способствовать приобретению ребенком опыта правильного, культурного поведения, оказывать ему помощь в реализации своих творческих способностей, саморазвитию ребенка.

Современную урбанистическую культуру невозможно представить себе без телевидения. Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного мира современного человека, а телевидение превратилось в мощный общественный институт, поле приложений интеллектуальных усилий теоретиков - представителей разных общественных наук. Юристы рассматривают правовые вопросы функционирования телевидения, экономистов интересует телевидение как экономический институт, социологов - как институт, направленный на интеграцию или дезинтеграцию общественной жизни.

Во многих своих чертах молодежная субкультура просто повторяет телевизионную субкультуру, которая лепит под себя удобного зрителя. Ребенок воспринимает то, что показывают по телевизору это разнообразие рекламы, фильмы (боевики, ужасы и.т.д), музыкальные клипы, молодёжные программы. Школьники оказались буквально под

перекрёстным огнём СМИ. Идёт интенсивная криминализация сознания, приучение к насилию как к норме жизни, эмоциональное отупение. Начиная с мультфильмов и заканчивая низкопробными кинолентами, подростки приучаются к культу насилия, утрачивают истинные человеческие ценности. СМИ и стоящие за ними силы, формируют у нового поколения деформированное сознание.

Что же видят по телевизору школьники, придя домой после занятий? Различные детективные передачи об убийцах, ворах, насильниках и т.п. Любовные сериалы, в которых руки главных героев зачастую заняты сигаретой и стаканом алкоголя, да и вообще, в них кипят «не детские страсти». Только в выходные дни можно увидеть художественные фильмы с нормальным, не травмирующим психику ребенка, содержанием. И очень редко, если очень постараться, можно увидеть какую-нибудь познавательную передачу, которая была бы интересна и полезна школьнику. Ни на одном канале нет детских передач, которые показываются специально для школьников, видимо, они мало прибыли принесут руководству канала. Но зато все эти выше перечисленные «телевизионные прелести» изрядно приправлены рекламой.

В среднем за год дети видят около 20 тысяч рекламных роликов, и им непременно хочется иметь большинство из рекламируемых товаров. Телереклама больше, чем родители и сверстники, влияет на пристрастие детей к тем или иным видам пищи, особенно сладостям. В телевизионной рекламе сцены насилия и агрессии, в отличие от других телевизионных передач и кинофильмов, чаще всего преподносятся с юмором, что ослабляет контроль сознания и лишает подростков возможности противостоять такой рекламе. Понимая, что им демонстрируют насилие, зрители навсегда могут выработать к ним негативное отношение. Многократное повторение агрессивных рекламных роликов создаёт устойчивое ментальное клише, которые по мнению некоторых зарубежных авторов могут неосознанно воспроизводиться в реальной жизни.

В 1972 году в США был опубликован пятитомный отчет Ассамблеи хирургов, в котором явно выводятся причинно-следственные связи между телевизионными сценами насилия и вспышками агрессивности у детей. Авторы отчета установили, что дети, видевшие по телевизору множество актов насилия, более склонны к агрессивным действиям, чем дети, не видевшие их.

С позиции теории социального научения, ребенок, захваченный образом агрессивного героя, подражая ему, станет агрессивным. Но если «модель» будет развенчана, наказана за свою агрессивность, ребенок не станет ей подражать. Он осознает последствия. Таким образом, максима для воспитания — это то, что наказанное зло перестает влиять на социальное поведение детей.

Также, очень неоднозначно и противоречиво влияние сети Internet на социализацию подростков. Работа с компьютером, с одной стороны, приводит к расширению контактов, знаний, возможностей обмена

социокультурными ценностями, порождению и реализации новых форм символического опыта, развитию процессов воображения, интенсификации изучения иностранных языков и ряду других позитивных эффектов. Но, с другой стороны, она может привести к «синдрому зависимости» от компьютерной сети, способствуя сужению интересов, уходу от реальности, поглощенности компьютерными играми, социальной изоляции, ослаблению эмоциональных реакций и другим негативным эффектам (Ю.О. Бабаева, А.Е. Войскунский).