

and the relative position of the last character interactions and their self values determine the essential characteristics of the ordering system. That is the established order of human interaction determines the ability of social management to implement objective management goal. Rejection of social management objective goal, cycle and fluctuation caused by these deviations as forward and backward institutional links between subject and object management, which are fundamental principles of ordering their mutual influence within the system of social management. The social control appears in the society at the institutional level as a set of organizational interactions of civil society and the state as a key element of the system, the media and proponents of special and general interest. As part of civil society (as a combination of amateur social forms of human existence) is provided by direct government social system, a mechanism which allows for a variety of group and individual interests of the people. And the state as a special subject of governance in this process plays the role of a powerful instrument of formation and realization of general interest.

Keywords: values, self-management, social management, social management system, the interaction between subject and object of social management.

Согорін А.

ДО ПИТАННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА ДИТЯЧУ АУДИТОРІЮ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИХОВНОЇ ФУНКЦІЇ

Стаття присвячена пошуку відповідей на питання, пов'язані зі здатністю ЗМІ впливати на становлення особистості дитини, її подальший розвиток, формування цінностей і моделей поведінки, виховання. Досліджено погляди науковців стосовно сприйняття дітьми рекламних образів, а також трансформацію на їх основі дитячої картини світу.

Ключові слова: вплив, ЗМІ, комунікація, медіа середовище, трансформація, виховання, регуляція.

Постановка проблеми. У сучасному світі швидкого розвитку науково-технічних процесів засоби масової інформації, безумовно, володіють здатністю впливати на формування свідомості людей. Особливо сильним є цей вплив на дітей, оскільки існують його наслідки в процесі їх виховання і соціалізації. З цієї причини тема впливу ЗМІ на дітей серед багатьох дослідників з питань засобів масової інформації прийнята як пріоритетна.

Насправді можна стверджувати, що сьогодні засоби масової інформації складають конкуренцію вихованню в школі і сім'ї,

безумовно займаючи особливе місце в процесі соціалізації. Це місце визначається інноваційним характером засобів масової інформації, і опосередковано їх приналежністю до технологічного прогресу. У порівнянні з іншими інститутами соціалізації вони забезпечують найбільш прямий і швидкий доступ до сучасних наукових досягнень, що пояснює їх місце в авангарді соціалізаційних процесів.

У той самий час за рахунок приєднання до процесу соціалізації ЗМІ розкручує колесо технологічних досягнень, а найбільш невідповідно частина суспільства, яка легко піддається впливу ЗМІ – це діти і молодь. ЗМІ залучає ці категорії споживачів до використання нових медіа-технологій, їх освоєння, яке завжди передує осмисленню можливої користі або шкоди, ризиків і небезпек, які можуть виникнути прямо чи опосередковано, в процесі освоєння або пізніше. Таким чином, перш ніж оцінювати плюси і мінуси нового медіа-середовища для дорослих, життя ставить питання, які вимагають осмислення ризиків для тих, хто є найбільш вразливим, що стосується всього суспільства в ім'я його майбутнього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці впливу засобів масової інформації на дітей присвячено дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як Н. Авдєєва, О. Баришполець, Л. Гемогенова, С. Кара-Мурза, Ю. Кулер, Г. Лассуелл, М. Маклюен, О. Петрунько, М. Постер, Д. Рісман, Н. Фоміних та ін.

ЗМІ все частіше втручаються в життя людини, керуючи ним на усвідомленому і несвідомому рівнях. При цьому вони виходять за рамки комерційних інтересів і нав'язують споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень. Проблема впливу ЗМІ на дитячу аудиторію вимагає більш пильної уваги фахівців і широких емпіричних досліджень з метою отримання достовірних психологічних даних, що дозволять мінімізувати негативні чинники впливу ЗМІ.

З психологічної, педагогічної та соціологічної точки зору треба шукати пояснення як ефектів і механізмів впливу ЗМІ на дітей, так і його наслідків. Такі дослідження нададуть можливість встановити зміни в дитячій психології, зумовлені впливом мас-медіа, зрозуміти особливості їх спілкування і поведінки, а далі – визначити можливості формування об'єктивного ставлення дітей до ЗМІ.

Мета статті – дослідження проблематики впливу ЗМІ на дитячу аудиторію.

Вклад основного матеріалу дослідження. Складні завдання виховання сьогодні досить часто пов'язані з домінуючим впливом

засобів масової інформації в повсякденному житті. В рамках явища глобалізації, ЗМІ глибоко трансформують навколишнє середовище з одного боку заради швидкого розвитку технологій, а з іншого – заради зростаючого інтересу дітей до них [3].

С.Г. Кара-Мурза відзначає «ефект колисання» телевізійної реклами, який забезпечує пасивність сприйняття. На його думку, поєднання тексту, образів, музики і домашньої обстановки сприяє релаксації, знижує розумову активність і критичність сприйняття інформації [4].

Деякі автори звертають увагу на етичний аспект реклами, відзначаючи, що реклама дорогих продуктів, предметів розкоші, недоступних для більшості населення, призводить до негативних емоційних реакцій. Дуже часто в сучасній вітчизняній рекламі фігурують речі, про які за законами етики публічно не говорять. Багаторазове повторення подібних сюжетів також може створювати пригнічений психічний стан телеглядачів. Не буде перебільшенням сказати, що запускаючи тонкі механізми людських емоцій і мотивації, реклама, по суті, формує сучасну людину. Особливо великий вплив реклами на незахищену психіку дитини. При цьому діти, в порівнянні з дорослими, не в змозі ефективно протиставляти такому впливу власні установки, погляди, моральні критерії [1, 81].

Зв'язок між дітьми, ЗМІ та вихованням можна розглядати з двох точок зору: формування світогляду дітей через ЗМІ та виховання дітей особистостями, які зможуть мати належне ставлення до засобів масової інформації. Цей зв'язок між дітьми, засобами масової інформації та вихованням призводить до особливого виду взаємодії, який демонструє відповідальність засобів масової інформації, обумовлену необхідністю активної і критичної участі всіх, хто пов'язаний з вихованням і освітою молодого покоління. У рамках цієї ідеї підготовка до належного використання засобів масової інформації заснована на моральному, духовному і культурному розвитку дітей.

У багатьох країнах Європи сьогодні за підтримки Європейської комісії Safer Internet Plus реалізовується міжнародне дослідження «Діти ЄС Онлайн» (EU Kids Online) на чолі з London School of Economics and Political Science. Дослідження проводиться з метою пошуку відповідей на питання про те, як зробити більш безпечним віртуальний простір для дітей молодшого віку і підлітків. У цьому трирічному проекті партнерства дослідники з різних країн співпрацюють з метою виявлення, порівняння і оцінки наявних даних. До проекту EU Kids Online приєдналася і Росія, яка також проводить власне дослідження «Діти Росії Онлайн». Безперечно, в Україні мають

місце аналогічні процеси, отже результати перелічених вище досліджень є актуальними і для нашої країни.

Дослідниками проекту EU Kids Online було прийнято рішення зосередитися на дослідженнях, пов'язаних з маленькими дітьми, оскільки вони найменше захищені від ризиків, властивих ЗМІ, і сьогодні відсутні достатні дані, які вказують на конкретні розміри цих ризиків. Завдяки цьому проекту і зусиллям його учасників відбулися значні позитивні зміни в регуляції медіаіндустрії як на національному, так і на загальноєвропейському рівні.

Сьогодні у деяких європейських країнах споживчі організації та галузеві асоціації співпрацюють в області захисту дітей. Ще в 1993 році в Іспанії був створений «Професійний кодекс», регулюючий рекламні звернення, спрямовані на дітей. Кодекс регулює рекламні звернення до дітей та оберігає цінності, які повинні бути захищені, але найбільше – достовірність інформації в рекламі. Контроль за дотриманням рекомендацій Кодексу суворо контролюється, і у разі його серйозного порушення втручаються органи виконавчої або судової влади. У Греції існує заборона на рекламу іграшок з 7 до 22 години і повна заборона на рекламу іграшок військової тематики. Швеція забороняє усю телевізійну рекламу, спрямовану на дітей у віці до 12 років, Данія, Фінляндія і Норвегія не допускають спонсорство будь-яких дитячих програм. У Швеції переважна більшість суспільства дійсно переконана в тому, що реклама для дітей є «нечесною грою». Окрім заборони реклами для дітей у віці до 12 років, в цій країні законодавство забороняє також розташування цукерок у магазинах у межі досяжності маленьких дітей.

На сьогоднішній день, на жаль, не існує загальноприйнятої теорії щодо впливу засобів масової інформації, і отже, немає однозначної відповіді про те, якими є його розміри. Поняття «вплив» в широкому сенсі слова можна узагальнити наступним чином: всі елементи поведінки, які спостерігаються у людей, і призводять до того, що ця людина є реципієнтом в полі масової комунікації. Це широке поняття впливу охоплює всі етапи процесу комунікації: передкомунікативний, комунікативний та пост комунікативний. Такий поділ на етапи має соціальну і психологічну значимість: він надає можливість встановити пріоритет потоку процесів. Наприклад, мотиваційні процеси і процеси відбору відбуваються в основному на передкомунікативному етапі, процес сприйняття, процес фокусування уваги, безпосереднього розуміння повідомлення і багато іншого має місце на комунікативному етапі, а зміни в поведінці, прийняття конкретних рішень, формування

ставлення до явища або процесу повністю відносяться до посткомунікативного етапу.

Під «впливом» у вузькому сенсі треба розуміти «всі процеси посткомунікативного етапу, які відбуваються в результаті масової комунікації, і всі моделі поведінки на комунікативному етапі, які є результатом передання споживачу медіа-контенту. З урахуванням можливих областей впливу розділяють диференційований вплив на поведінку, погляди і позиції, на емоційне поле індивіда, на глибокі області психіки, та на фізичні області (пошкодження очей, порушення сну).

Специфіка виховного ефекту у дітей пов'язана із сукупністю всіх реальних комунікаційних взаємодій, які ЗМІ здійснюють щодня з різноманітного складу дитячою аудиторією. Ці взаємодії є досить різноманітними, проте за своєю природою мають системний характер і на цій основі підтримують єдність процесу масової комунікації. Ця специфіка виховного впливу засобів масової інформації на дітей визначається як своєрідністю розвитку дитини в окремі періоди життя, так і взаємозв'язком між змістом поняття «вплив» і структурою комунікативного процесу. Згідно з Г. Лассуелом, процес комунікації, що відбувається в засобах масової інформації, має наступні компоненти: комунікатор (хто повідомляє), зміст (що повідомляється), аудиторія (кому повідомляється), медіа (засіб, яким повідомляється) і результат (яким є ефект) [7, 93-94].

Комунікатор у засобах масової інформації є суб'єктом виховного впливу, який обирає, обробляє і доносить до споживача певну інформацію. Він має спеціальне призначення, і далеко не завжди володіє необхідною спеціальною педагогічною підготовкою. Це багато в чому визначає характер виховного впливу на слухачів, глядачів або читачів дитячої аудиторії.

Суб'єктом виховного впливу ЗМІ є ведучий, прес-секретар, коментатор, консультант, автор статті або репортажу, диктор і т.д. Сила, ступінь і характер виховного впливу визначаються характером каналу передачі інформації, професійною приналежністю одержувача, особистісними рисами і якостями суб'єкта виховного впливу, його ідеологічними, моральними і естетичними позиціями і т.д. Зміст виховного впливу ЗМІ міститься в інформаційному повідомленні як компонент комунікаційного процесу.

Дослідник Петрунько О.В. вважає основною проблемою те, що медіа масового призначення, виконуючи функції з інформування населення та організації масштабної соціальної комунікації, орієнтуються переважно на дорослі медіа аудиторії і мало враховують

особливості сприйняття створеної ними медіапродукції дітьми [6]. Унаслідок цього дорослішання і соціалізація дітей відбуваються у сфері впливу неприродної для дитячого віку інформації – надміру «одоросленої», і перенасиченої агресивними маркерами.

Безумовно, необхідно докладати певні зусилля щодо забезпечення безпеки дітей і підлітків в медіа-середовищі. Ось деякі рекомендації, які дозволять обмежити доступ неповнолітніх до небажаної інформації:

Перший напрямок роботи – використання спеціальних технічних методів. Різні програми фільтрації виявилися успішними на різних рівнях – від глобальної мережі до персонального комп'ютера. Такими є портали для дітей, в яких створено безпечний вільний інформаційний простір за рахунок програм фільтрації. Існують фільтри і для домашніх ПК, які також надають певний інформаційний захист.

Другий напрямок пов'язаний зі збільшенням контролю дорослих за користуванням мережею Інтернет шляхом встановлення на домашньому комп'ютері програм, які відстежують і запам'ятовують кожен крок серфінгу.

Третій напрямок пов'язаний із забезпеченням легкого і анонімного доступу кожного користувача до спеціалізованого підрозділу компетентних осіб у випадку будь-якого занепокоєння в процесі використання мережі Інтернет. Це так звані «гарячі лінії», які мають спеціально полегшений режим експлуатації з метою ефективнішого використання в надзвичайних ситуаціях і надання можливості користування некваліфікованим користувачам.

Четвертим напрямком можна назвати значні зусилля з навчання дітей та їх педагогів. Необхідно безпосередньо з ними обговорити можливі небезпеки, надати варіанти рекомендованої поведінки, яка сприятиме збереженню безпеки, психічного і морального здоров'я неповнолітніх.

Достовірність інформації має важливе значення для забезпечення конкретного виховного впливу. Вона виражається у фактичній відповідності явищ і подій, про які повідомляється. Навмисне спотворення фактів негативно впливає на формування особистості. Конкретна інформація, незалежно від її природи, завжди має сильніший виховний вплив, що є важливою передумовою для її дієвості.

Функції засобів масової інформації сприяють соціальному формуванню особистості, становленню її цінностей. У той самий час необхідно враховувати негативні наслідки. Особливості виховного

впливу ЗМІ суворо визначені для окремих осіб або груп одержувачів інформації.

Між комунікатором і реципієнтом у засобах масової інформації, тобто між суб'єктом і об'єктом виховного впливу, існують спеціальні зв'язки і залежності. Дитяча аудиторія є не тільки суб'єктом виховного впливу, а й суб'єктом виховної взаємодії. Переконливим доказом цього є те, що зміст інформації в ЗМІ визначається відповідно до потреб та інтересів читачів, глядачів або слухачів.

Особливості виховного впливу ЗМІ на дітей визначаються як особливостями розвитку дитини в різні періоди життя, психологічними особливостями сприйняття в процесі комунікації, так і від деяких особливостей власне ЗМІ: технічних засобів передачі, розподілу і отримання інформації; масштабів і характеру реалізованих каналів зв'язку. Розвиток засобів масової інформації призводить до негайного розвитку і вдосконалення використовуваних методів і форм виховного впливу.

На думку науковця М. Кіца, в Україні проблема негативного впливу реклами на дитячу аудиторію не є глобальною. Річ у тому, що в нас так мало дитячих програм чи телеканалів, що проблема перегляду дітьми телебачення не стоїть особливо гостро. До того ж рекламний бізнес в Україні ще недостатньо розвинений, у нас мало креативної реклами, тому ситуація з впливом реклами на дітей не є критичною [5, 175].

Тим не менш, сьогоднішні діти нібито змушені терпіти хамство, вульгарність, агресію життя, якими заповнені ЗМІ. Це не може не впливати на сприйняття дітей. Тому дуже важливо запобігати показу передач, що травмують дитячу психіку, у невідповідні години, а також запобігати поширенню невідповідних друкованих матеріалів серед дітей. Майже щодня ми спостерігаємо відверті сцени насильства і еротики в прайм-тайм. Білборди «прикрашені» відверто еротичними повідомленнями, не кажучи вже про хвилю насильства і порнографії, яка поглинає дітей в мережі Інтернет. Більшість батьків виявляються не готові мати справу з цим новим викликом, і діти знову залишаються самотніми. Це проблема, яка не може бути вирішена за один день або два, необхідна серйозна робота щодо підвищення освітнього потенціалу перш за все у дорослих, але і в той самий час – це нагода для розвитку в дітей здатності розпізнавати небезпеки і вчитися їх уникати.

Останніми роками в галузі педагогіки відокремився такий вид педагогічної науки, як медійна педагогіка, предметом дослідження якої є вплив ЗМІ на індивідуальні та соціальні процеси. Людське

спілкування з використанням матеріальних знаків і засобів масової інформації є областю, в якій відбувається навчання через засоби масової інформації. Наприклад, для того, щоб «спіймати» процеси навчання в наданій аудиторії читачів, необхідними є герменевтичні, емпіричні та аналітичні методи для інтерпретації, оскільки процес навчання за допомогою засобів масової інформації, не є доступним для безпосереднього спостереження.

Необхідність виділення медіапедагогіки як окремої науки обумовлена тим, що явища і проблеми навчання за допомогою засобів масової інформації є аспектом медійної комунікації. Медіа освіта не може бути побудована як педагогіка з особливим акцентом на дії, як шкільна або соціальна педагогіка, оскільки вони мають зв'язок з класичними навчальними закладами (школи або молодіжні громадські установи), а вона – наукове спрямування по силі своєї концентрації на колі питань, що стосуються медійного навчання. У той самий час цей комплекс проблем визначає місце медійної педагогіки серед схожих соціальних і гуманітарних дисциплін: вона тісно пов'язана з соціологією та психологією спілкування та з рідною публіцистичною та комунікаційною наукою.

Результати соціології і психології комунікації надають для медіа педагогіки важливу інформацію щодо соціальної та психічної структури комунікативної реальності людини [2].

Відправні точки для медіа педагогіки опосередковані і безпосередньо пов'язані зі спілкуванням з людьми. В мережі засобів масової інформації люди не повинні бути тільки критично налаштовані, але вони повинні бути в змозі висловити себе і свою точку зору. В школах ця амбітна програма не може бути вирішена просто шляхом введення нового предмету «Медіа виховання», або поза школою шляхом спеціалізованого заняття. Тоді б шкільні або виховні організаційні зміни не мали б найменших шансів на реалізацію.

Через взаємозв'язок всіх медійних та комунікативних проблем в контексті людської реальності медіа педагогіка пропонує багато теоретичних і практичних сценаріїв, моделей різних навчальних предметів або позашкільної діяльності, в яких адресатам медійної комунікації пропонується також критичне ставлення до здобутого зі ЗМІ досвіду. Перевага таких педагогічних моделей полягає в тому, що вони можуть бути використані за межами школи, дошкільної освіти, при роботі з молоддю та в навчанні дорослих.

Висновки. Сучасний світ пропонує існування на межі двох реальностей – реальної та створеної ЗМІ. Все частіше їх образи

розмиті, а реальне життя здобуває ілюзорні виміри, світ телебачення – параметри віртуальності. Якщо далі нічого не зміниться, реальний світ все більше ставатиме подібним до телевізійної реальності.

В умовах медійного плюралізму діти в нашій країні не захищені від шкоди медійної інформації. Недоліки системи захисту інтересів дітей у засобах масової інформації виражаються в основному у відсутності: технічних засобів – програм фільтрації; програм для дітей з обмеженими можливостями; програм для дітей у небезпечних умовах; якості дитячих програм та доступі дітей до засобів масової інформації. Ефективність зусиль дорослих людей залежатиме від того, що будуть надавати засоби масової комунікації: навчання позитивному або захист від негативного.

Безперечно, на сучасному етапі розвитку українського суспільства потрібне формування стійкого розуміння того, що таке питання, як дитяча інформаційна безпека, потребує скоординованого по всіх рівнях рішення – від регіонального та міжнародного, до муніципального і сімейного. Розв'язання цієї проблеми повинно бути системним, мають бути задіяні не тільки правові регулятори, технологічні і технічні можливості, а й моральні норми та звичаї. Необхідно перенести акценти з вивчення окремої дитини за комп'ютером до комплексного дослідження нового цифрового середовища розвитку і навчання, в якій присутні і дорослі – батьки і вчителі, окрім того, отримані результати можуть сприяти пошуку оптимальних шляхів використання сили переконливого впливу ЗМІ з виховною метою.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Авдеева Н.* Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков / Н. Авдеева, Н. Фоминых // Человек. – 2003. – № 1. – С. 80-87.
2. *Ангелов Б.* Медийна и комуникативна компетентност. – София : Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2007. – 320 с.
3. *Бауман З.* Глобализацията. Последниците за човека. – София : Лик, 1999. – 154 с.
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во: Эксмо, 2005. – 832 с.
5. *Кіца М. О.* Вплив патогенної реклами на світосприйняття дітей: український та світовий досвід // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 3-4. – С. 174-179.
6. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі / Людина у світі інформації: Матеріали наук. семінару «Соціально-психологічні

проблеми медіаосвіти: від медіабезпорадності до медіа залежності». – К., 2008. – С. 21-29.

7. *Lasswell H.* The structure and finction of mass communication in society – in: Boyd-Barrett, Oliver & Chris Newbold (ads.). *Approaches to Media.* – London : Arnold, 1996. – P. 93-94.

Согорин А. К проблеме влияния СМИ на детскую аудиторию в контексте реализации воспитательной функции.

Статья посвящена поиску ответов на вопросы, связанные со способностью СМИ влиять на становление личности ребенка, его дальнейшее развитие, формирование ценностей и моделей поведения, воспитания. Исследованы взгляды ученых относительно восприятия детьми рекламных образов, и трансформацию на их основе детской картины мира.

Ключевые слова: влияние, СМИ, коммуникация, медиасреда, трансформация, воспитание, регуляция.

Sogorin A. To the question of media influence on children's audience in the context of media's educational function.

The article is devoted to the questions related to media as an instrument of influence on the formation of the children's personality, their further development, the formation of values and behaviors, educational impact. Different scientific theories about perception of media and advertising images by children, and media caused transformation of children worldview are under analysis.

Keywords: influence, media, communication, media environment, transformation, education, regulation.

Внуков Є.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ СКЛАДОВІ У СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ З ПОЗИЦІЇ СЕКТОРАЛЬНОГО ПІДХОДУ

Організаційна культура є соціальним явищем і притаманна будь-яким організаціям і соціальним інститутам. Вона може розглядатися в різних секторах суспільства, основними компонентами якої є соціетальні, ціннісно-нормативні та організаційно-управлінські складові. Організаційно-управлінська підсистема організаційної культури представлена такими компонентами: стиль керівництва і управління організацією; система комунікацій в організації; соціально-психологічний клімат організації. У статті наведено результати емпіричного дослідження особливостей