

На даному етапі розвитку суспільства ми стикаємось з ослабленням його нормативної системи. Характеризуючи цей нездоровий для розвитку гармонійної особистості стан, Е. Дюркгейм ввів поняття аномії. Під аномією він розумів стан руйнації суспільства, який викликається різкими змінами, стрибками, тобто аномія в даній трактовці – це соціальна дезорганізація.

Однією з непомітних катастроф нинішнього століття є синдром «антигероя», який знищив усіх наших героїв і залишив нас без рольових моделей дійсних патріотів. Антигерої, антиприкладі стали для багатьох молодих людей рольовими моделями. Русійна сила, яка стоїть за подібними публікаціями, фільмами – любов до грошей, насилля. Аномія може виникнути і внаслідок особистісної кризової ситуації, котра здатна перебудувати всю систему переконань індивіда, повністю змінити його моральні нормативні установки.

Дослідження свідчать, що настирливе смакування сцен насильства у «виробах» масової культури, поява на телебаченні кривавих сцен тощо закладають підвалини агресії та кримінальної поведінки серед дітей та молоді. Дослідник агресивної поведінки в рамках соціально-когнітивної теорії канадський психолог Альберт Бандура припускає, що моделювання впливає на «навчання» в основному через його інформативну функцію. Іншими словами, при наявності зразка спостерігачі здобувають символічні образи змодельованої діяльності, що є прототипом для відповідної чи невідповідної поведінки. Щоб усвідомити тиск ЗМІ на особистість, розглянемо розподіл видів дій в сценах насилля і еротики: вбивства - 30,3%; бійка, побиття – 20,8%; еротика, статевий акт – 16,7%; стихійні лиха, катастрофи, аварії, руйнування – 11,3%; образи – 9,5%; групова агресія – 9,2%; переслідування – 3,5%. Це дослідження російських фахівців, а якщо урахувати, що кабельне телебачення досить поширене явище, то можна інтерпретувати дані російських досліджень і на українських телеглядачів. П.Д. Фролов вважає, що у медіа-суспільствах створюються об'єктивні умови для послаблення, порушення цілісності, «розмивання» систем соціальних норм і цінностей, що становлять основи моралі й системних уявлень про світ на всіх рівнях існування суспільства як соціальної системи. А для дітей медіа постають як чинник соціальної дійсності, інформація від медіа є керівництвом до дії.

Друковане слово має магичну владу над людьми. Вони скоріше повірять газетній статті, котру прочитали своїми очима, аніж тій інформації, яку отримали від оточуючих. Аналогічне місце в уяві людей займає реклама. Незважаючи на те, що практично бісерним петитом набрані під яскравим плакатом різноманітні застереження про шкідливість для здоров'я (сигарети, напої, гамбургери, чіпси тощо), народ нашвидку сприймає плакатно-яскравий постріл у свій бік, і, відмахуючись від сором'язливо-сірих прописів знизу, викурює, випиває, дожовує... Можна задати не одне питання з цього приводу: це така любов до себе (роблю, що хочу; живу, як усі), що не можна зупинитись, подумати про наслідки такого тотального наступу на організм, чи, може, ми віддаємо певну данину нав'язуванню недолугих стереотипів мислення, які постійно нам підсовує реклама: з'їж «Снікерс» – заспокоїшся, не будеш буйним; будеш їсти чіпси – будуть друзі; п'ємо «заводні» напої – танцюємо до ранку...

Таким чином, ми стикаємось із витонченою маніпуляцією людиною або цікавою шкалою, вкладаючи в мету та зміст її застосування зовсім інший відтінок, який суперечить моральним нормам. Тобто реклама обмежується вузькими рамками – продати, а людина завдяки сумнівним придбанням отримати «новий сенс життя».

Петрунько О.В. справедливо вважає, що реклама чинить подвійний тиск на психіку дитини:

1) фізіологічний (швидка зміна кадрів і відео сюжетів, зміна перспективи і масштабу зображення, динаміка звуків, стоп-кадри й аудіовізуальні спецефекти збуджують нервову систему, впливають на емоції, самопочуття, поведінку);

2) соціально-психологічний (нав'язує штучні стереотипи, цілі, ідеали тощо, які мають мало спільного з реальним життям). Тобто переважають штучні ідеали.

Дослідники відзначають, що формування переваг схоже з їздою на велосипеді: ми робимо це легко, але не можемо з такою ж легкістю пояснити, яким чином. Так же, як можна зруйнувати автоматичну поведінку, аналізуючи та розкладаючи її на складові частини, можна порушити й те, чому надається перевага, якщо роздумувати про причини, на основі яких склалася певна думка. Наприклад, ми студентам надали для розгляду приклади п'яти реклам, відгуки на які були складені попередньо експертами. Результати показали, що, коли студенти давали оцінки не роздумуючи, їх переваги співпадали з перевагами експертів. Але, коли їх попросили подумати, спокійно оцінити рекламу, їх уподобання не співпали з положеннями, які були в оцінках експертів про якість реклами. Результати свідчать, що, коли студенти роздумують під час прийняття певних рішень, вони витрачають багато часу на обмірковування переваг та недоліків кожного із варіантів рішення. В школах Лос-Анджелеса, наприклад, дають три уроки з аналізу реклами. «Вакцинація» полягала в тому, що після перегляду та обговорення реклами іграшок дітям роздавали ці іграшки та просили їх зробити з ними те, що вони бачили зараз в рекламному ролик. Подібний досвід допомагає дітям більш реалістично сприймати рекламу.

Оскільки ми постійно стикаємось із різними проявами маніпуляцій (умовляння, переконання, надання переваг), наше головне завдання – запобігати надмірній довірливості, не впадати в цинізм, бути відкритими та неупередженими та критично ставитись до того, що пропонує медіапростір.

Актуальним залишається питання, задане Платоном ще в IV столітті до нашої ери: «Хіба можемо ми так легко допустити, щоб діти слухали і сприймали душею, в яку потрапили міфи, вигадані бозна-ким і здебільшого суперечні тим істинам, що, як ми вважаємо, повинні бути в них, коли вони подорослішають».

Автор: О.М. Любарська, м. Миколаїв
31.05.2012 18:17

{linkr:related;keywords:%C3%90%C2%BC%C3%90%C2%BE%C3%91%C2%80%C3%90%C2%B0%C3%90%C2%BB%C3%91%C2%8C%C3%90%C2%BD%C3%91%C2%96%C3%91%C2%81%C3%91%C2%82%C3%91%C2%8C;limit:5;title:%C3%90%C2%A1%C3%90%C2%B2%C3%91%C2%8F%C3%90%C2%B7%C3%90%C2%B0%C3%90%C2%BD%C3%90%C2%BD%C3%91%C2%8B%C3%90%C2%B5+%C3%91%C2%81%C3%91%C2%82%C3%90%C2%B0%C3%91%C2%82%C3%91%C2%8C%C3%90%C2%B8}