Оглавление

Введение

. Влияние средств массовой коммуникации на психику личности

.1 Общая характеристика средств массовой коммуникации

.1.1 Сущность массовой коммуникации

.1.2 Виды массовых коммуникаций

.1.3 Функции массовой коммуникации

.2 Особенности влияния средств массовой коммуникации на психику личности

.3 Роль средств массовой коммуникации в формировании личности

. Проблема влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей

.1 Психическое здоровье в системе психологических и медицинских знаний

.2 Негативная информация в средствах массовой коммуникации

.3 Особенности влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей

.4 Манипуляция в средствах массовой коммуникации

.5 Духовно-нравственные аспекты влияния негативной информации средств массовой коммуникации на психическое здоровье детей

. Профилактика и коррекция влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей

Заключение

Библиография

Введение

Настоящая работа посвящена изучению негативного влияния средств массовой коммуникации и информации на психическое здоровье детей.

Актуальность темы: в условиях открытости общества, его глобализации средства массовой коммуникации все активнее влияют на формирование психического состояния и одновременно способствуют негативному развитии личности.

Массовая коммуникация - сложное и разноплановое понятие, активно исследуется различными науками. В центре внимания находятся не сами механизмы влияния массовой коммуникации, а индивидуумы и группы, которые подвергаются такому воздействию.

Средства массовой коммуникации (СМК) обладают огромными возможностями воздействия на личность ребенка. Во многих случаях они становятся воспитателями подрастающего поколения, формируют мировоззрения значительных людских масс, пробуждая их к тем или иным активным действиям.

СМК - один из социальных институтов, в той или иной мере выполняет определенное воздействие на население в целом, в том числе и на отдельные возрастные и социальные категории. Можно отметить два аспекта такого влияния. Во-первых, СМК существенно способствуют усвоению детьми широкого спектра социальных норм и формированию у них ценностных ориентаций. Во-вторых, СМК фактически является своеобразной системой неформального образования и просвещения. При этом пользователи СМК приобретают весьма разносторонние, противоречивые, несистематизированные знания, сведения по различным вопросам жизни.

С раннего детства человек оказывается в информационном поле, он не может жить без информации, воспринимая ее через множество каналов, и на основе ее обработки формирует свое поведение. СМИ создают своеобразный информационный мир, в котором ребенок производит определенное мировоззрение о жизни, образа жизни, стиля жизни, типов поведения и т.д., хотя, как отмечалось, информация СМИ имеет в основном несистематизированный, а порой и противоречивый характер.

Средства массовой коммуникации выполняют два, на первый взгляд, противоположных задачи: фиксируют и развивают интересы как личности, так и общества. С помощью технических средств происходит распространение сообщений, информации, содержащей определенные идеи для дальнейшего формирования (или влияния на формирование) установок, оценок, мнений и поведения людей. Нередко в таком случае средства массовой коммуникации выполняют не столько информационные и культурологические функции, а способствуют нарушению психического здоровья подрастающего поколения. Что в свою очередь, приводит к деградации и аморализации общества.

Для достижения цели дипломной работы необходимо: выявить зависимость психического здоровья от воздействия СМК.

Психологическое исследование влияния СМК будет способствовать более полному отражению процесса социально-психологического развития общества.

Объект исследования: влияние средств массовой коммуникации на психику личности.

Предмет исследования: влияние негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей.

Цель исследования: определить особенности влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей.

Гипотеза: комплекс негативной информации в средствах массовой коммуникации способствует развитию у детей психически нестабильного состояния.

Задачи исследования:

. Осуществить теоретический анализ средств массовой коммуникации в системе психологического формирования личности;

. Определить аспекты воздействия средств массовой коммуникации на формирование психического здоровья детей.

. Разработать профилактически-коррекционные мероприятия, к защите детей от влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации.

Научная новизна. В результате проведенной работы, мы конкретизировали принципы формирования сознания личности средствами массовой коммуникации, получили новые данные о влиянии негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей и разработали профилактически-коррекционные мероприятия, к защите детей от влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации.

### 1. Влияние средств массовой коммуникации на психику личности

.1 Общая характеристика средств массовой коммуникации

коммуникация информация психический здоровье

Термин «коммуникация» возник от латинского communicare, что означает «советоваться». Понятие «массовая коммуникация» возникло в начале ХХ века в США. Автор понятия «массовая коммуникация» психолог Ч. Кули.

Сообщения массовой коммуникации играют большую роль в жизни людей, поэтому, конечно, привлекают к себе внимание исследователей. Надо заметить, что до сих пор в социологии массовых коммуникаций остается немало «белых пятен».

Этим, в частности, обусловленные взгляды на ключевые понятия «массовая коммуникация».

Более или менее широкое определение дано в «Философском словаре»: 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. Через 12 лет это определение было усовершенствовано «передача информации с помощью технических средств (через прессу, радио, телевидение, кино, звуко-и видеозапись) на массовую, расположенную в разных местах, неоднородную и анонимную аудиторию с целью утверждения духовных ценностей и осуществление идеологического, политического, экономического и организационного влияния на оценки, мнения и поведение людей «. Некоторые исследователи обращают внимание прежде всего на момент общения: массовая коммуникация - это «анализ общения, которое осуществляется путем использования средств массовой коммуникации (прежде прессы, радио, телевидение», «процесс массового духовного общения, обмен социальной информацией между социальными субъектами, посредством специальных технических средств и социальными институтами, которые их обслуживают: средствами массовой информации и пропаганды». Белорусский исследователь О. Т. Манаев считал, что социальная информация трансформируется в рамках массовой коммуникации и состоит из нескольких потоков коммуникации: поток информации от коммуникатора (редакций газет, радио, телевидения и их издателей) до коммуниканта (массовой аудитории), поток информации от коммуниканта к коммуникатору («непосредственной» обратная связь) и поток информации от одного коммуниканта к другому через СМИ (обратная связь). Автор «Словаря массовых коммуникаций», американский ученый Х. Джекобсон считал, что «массовые коммуникации - это техническая форма коммуникации, которая позволяет быстро передавать информацию разнородной и объективно безличной аудитории». Г. И. Хмара писала, что «массовая коммуникация - это социально обусловленный процесс воздействия информации посредством каналов пропаганды и других технических средств на личность, различные группы населения, общество в целом, процесс, который учитывает социальную, демографическую структуру аудитории, ее интересы, запросы, психологическое восприятие, и направлен на формирование мировоззрения».

Термин «массовая коммуникация» употребляется как в отечественной, так и в зарубежной литературе неоднозначно. Им обозначают как минимум три явления: 1) передача и распространение информации на массовую аудиторию, 2) собственно информацию, 3) средства массовой коммуникации. Для обозначения содержания коммуникации было предложено пользоваться термином «социальная информация», а институты распространения коммуникации «средствами массовой информации».

Интересные мысли высказал по поводу термина «массовая коммуникация» известный российский ученый Б.М. Фирсов. Он считает, что «массовая коммуникация - это социально обусловленный процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных, правовых и иных норм) в обществе на количественно большие и расположены в разных местах аудитории с помощью специальных институтов, которые используют для этого технические средства (пресса, радио, телевидения)». Как любое общественное явление, массовая коммуникация носит организованный характер. Формой ее социальной организации являются институты - средства массовой коммуникации, то есть пресса, телевидение, радиовещание и т.д. Деятельность этих средств распространения информации и ее социальные последствия дают возможность понять особенности процессов массовой коммуникации, которые присущи обществу.

Большой интерес к средствам массовой коммуникации объясняется тем, что она играет чрезвычайно большую роль в жизни миллионов людей. Американский специалист по проблемам телевидения Н. Джонсон писал: «Мы вышли из времени, в котором политическая и экономическая власть измерялась земельными владениями, или капиталом, или трудом, а перешли в любое время, в значительной степени определяется доступом к информации масс. Лицо или орган, имеющие доступ к максимальному объему нужной информации и используют ее в наиболее удобной форме в максимально короткое время, имеют сегодня наибольшую власть». Основная функция массовой коммуникации заключается в обеспечении взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами, классами) и между самими общностями с целью поддержания динамического единства и целостности данного социального образования.

Массовая коммуникация, распространяя информацию о фактах, событиях, социальных и культурных ценностях как международного, так и регионального характера, реализует свою основную функцию, решая следующие социальные задачи: А) Создает и поддерживает общую «картину мира». Б) Создает и поддерживает «картину отдельной общности». В) Передает от поколения к поколению ценности культуры. Г) Предоставляет массовой аудитории развлекательную, тонизирующую информацию.

Если подвести итоги многочисленных определения, то кажется справедливым что 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.

### .1.1 Сущность массовой коммуникации

Массовая коммуникация - специфический вид коммуникации. Предпосылками и условием развития которой явилось быстрое совершенствование сетевых коммуникационных технологий. Оптический телеграф (конец ХУ11 в.), электростатический телеграф (середина Х1Х в.), беспроводная радиосвязь и пейджинговые службы (начало-середина ХХ в.), компьютерные сети (вторая половина ХХ в.) и социальная адаптация к этим технологиям привели к появлению и использованию различных информационных услуг как самими средствами массовой информации, так и потребителями ее продукции. Использование средствами массовой информации таких услуг, как телеграмма, телефонный звонок, видеотекст, телетекст, электронные общественно-информационные службы и т.д. влияет на организацию работы самих средств массовой информации. Новые способы передачи и подачи информации явились одной из причин развития массовой коммуникации.

Телеграф значительным образом воздействовал на формирование рынка новостей. Телефонные службы, помимо ускорения сбора информации, способствовали осуществлению обратной связи с аудиторией и укреплению социальных функций средств массовой информации. Телефонные звонки из «горячих точек» способствовали актуальности и своевременности информации. Компьютер позволил не только производить информацию, но и активно потреблять ее.

Сетевые технологии способствовали появлению электронных средств массовой информации. Таким образом, информационные и коммуникационные технологии определили развитие массовой коммуникации, ориентированной на массовую аудиторию, на «мнение публики».

Первопроходцем в области теории массовых коммуникаций был канадский ученый Маршалл Маклюэн, его называли «пророком из Торонто». Технологии коммуникаций рассматривались им в качестве решающего фактора процесса формирования той или иной социально-экономической системы. Массовая коммуникация рассматривалась Маклюэном как глобальное явление, которое реализуется человеком по непостижимым закономерностям. Исследователи относят позиции Маклюэна и перекликающиеся с его позицией точки зрения А.Моля, Н.Лумана, М.Кастельса и др. к конструктивистской парадигме понимания сущностных характеристик массовой коммуникации.

Наряду с конструктивистской парадигмой выделяется культурно-центристская парадигма, представители которой В.Борев, Н.Постман, Д.МакКуэйн, Дж.Гербнер, интерпретируют массовую коммуникацию как универсальный продукт культуры, поскольку любой культурный институт формирует соответствующие принципы и формы массового общения.

Социо-конструктивистская парадигма объясняет массовую коммуникацию как универсальный механизм по производству значений, необходимых для управления обществом или локальными общественными объединениями. Эту парадигму представляют Т.Адорно, П.Голдинг, Г. Маркузе, Ю.Хабермас и др.

Р.Мертон, Г.Лассуэл, П.Лазерсфельд и др. в рамках социоцентристской парадигмы акцентируют внимание на универсальности массовой коммуникации, которая объясняется в удовлетворении объективных социальных потребностей таких как, социализация, формирование общественного согласия, обеспечения культурной преемственности, поддержания и трансляции социальных ценностей.

Роль массовой коммуникации как культурной универсалии заключается в совокупности определенных базовых единиц. На формально-знаковом уровне это канал коммуникации, который определяет тип информационной связи и форма коммуникации как способ трансляции информации, выражающий тип субъективности и свидетельствующий о диалогичности или монологичности коммуникационно-информационных отношений.

На содержательном уровне это смысл как структурное выражение понимания, особая форма существования знаков. На уровне актов коммуникации эта форма существования реализуется неявно, через знание о смысле, то есть через знание людей, вступающих в коммуникацию о том, что смысл это общая соотнесенность и связь всех , относящихся к понимаемой ситуации явлений. Смысл и соответственно знак создают и сюжетную структуры. Включающую описание персонажа, действия и хронотопа.

Массовая коммуникация ориентируется на «мнение публики» как высшего проявления массового сознания и выступает как источник и средство распространения информации, необходимой для деятельности и взаимодействия социальных институтов и индивидов в обществе. (Информация - лат.informatio -разъяснение, изложение, первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным и другим способом с помощью условных сигналов, технических свойств и т.д.). Кроме того, массовая коммуникация сообщает обществу образцы и нормы поведения и является средством формирования образов социальной реальности.

Массовая коммуникация выступает также основой для приобретения известности, позиционирования личности. Массовая коммуникация имеет свою специфику, влияющую на политическую деятельность, но вместе с тем и политические отношения могут воздействовать на массовую коммуникацию.

Как видно, массовая коммуникация является специфическим социальным феноменом, для функционирования которой требуется, как мы уже подчеркивали, наличие технических средств, обеспечивающих быструю реализацию массовой информации. К техническим средствам относятся собственно СМИ и средства массового воздействия СМИ (пресса, телефон, телетайп и т.д.). Средства массового воздействия - это также кино, театр, цирк, другие зрелищные представления и художественная литература. СМИ обеспечивают регулярность и широкое распространение информации и поэтому являются важным фактором воздействия на массовую аудиторию.

Эффективность информации зависит от того, насколько она отвечает запросам массовой аудитории и соответственно как массовая аудитория, которая воспринимает информацию, реагирует на нее сообразно своим интересам и потребностям.

Массовая аудитория как важный компонент массового сознания явилась предметом анализа многих исследователей. В частности, Б. А. Грушин в работе «Массовое сознание» выделяет четыре признака, характеризующие массовую аудиторию. Во-первых, это статическая общность массовой аудитории, которая находит выражение в совпадении ее со множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации (это не союз, не общественное движение, не митинг, не собрание). Во-вторых, это непостоянство состава массовой аудитории, ее случайный характер, что выражается в необязательности вхождения в нее. Границы массовой аудитории всегда открыты, прозрачны, что делает состав массовой аудитории неопределенным по численности, случайным по составу. В-третьих, акцентируется внимание на разнородности массовой аудитории (ее гетерогенности), что разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и др.). В-четвертых, ситуативный характер массовой аудитории, что подтверждается ее связью с событиями массовой деятельности.

По мнению В.П. Терина, «...у людей, составляющих массовую аудиторию, есть, очевидно, общие потребности, которые в принципе не могут быть ими удовлетворены в пределах других общностей. Именно эти потребности и побуждают их обращаться к услугам радио, кино, прессы и телевидения, а позднее и других технологий информационного общения, составляя тем самым совокупность потребителей сообщений прессы, радио, телевидения, информационных сетей «Интернет», т. е. аудитория массовой коммуникации (массовая аудитория) не совпадает с социальными группами, с человеческими общностями, устойчиво существующими ранее в пределах той или иной социальной системы. Это дает нам основание утверждать, что массовая коммуникация - исторически новый вид коммуникации.

Более определенно высказывается по этому поводу Л.М. Землянова, утверждая, что этим термином охватываются в коммуникативистике все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ, - читатели газет, журналов, книг, радиослушатели, телезрители, посетители выставок, посетители дискотек, покупатели пластинок и дисков со звуко - и видеозаписями музыкально-песенных произведений, аудиокассет и видеокниг, а также многообразных программ для компьютеров. Массовость - главный атрибут этой публики, рассматриваемый аналитиками в качестве неотъемлемого звена в системах современных информационных средств связи и массовой культуры.

Таким образом, как видим, массовая аудитория характеризуется рассосредоточенностью, анонимностью, разнородностью желаний и интересов, своеобразной оценкой информации.

Массовая коммуникация медиа ориентирована, обусловлена технологическими возможностями и приоритетное внимание уделяет сферам политики и экономики. Однако, наряду со сферами политики и экономики, массовая коммуникация воспроизводит и транслирует рекреативное и мобилизационное содержание.

Личности, образующие массовую аудиторию, включены в систему реальных общественных отношений, а посредством массовой коммуникации они способны поддерживать отношения и связи не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

В системе «работы» на массовую аудиторию, массовая коммуникация формирует общественное мнение или способствует его изменению. В других случаях, массовая коммуникация ориентирована на формирование имиджа отдельной личности. В том и другом случае эффективность массовой коммуникации определяется знанием социальной мотивированности массовой аудитории и способами передачи информации.

Чтобы поддерживать массовую коммуникацию в гармоничном отношении с аудиторией, надо чтобы содержание массовой коммуникации привлекало аудиторию и соответствовало ее интересам, потребностям и в то же время находилось в рамках сложившихся норм и стереотипов. Однако, когда привлекаются материалы, ориентирующиеся на всю аудиторию, снижается их качество, они рассчитаны зачастую на невзыскательные вкусы. Речь идет о фильмах, телевизионных постановках, упрощенном юморе, а зачастую на демонстрации физического насилия и жестокости.

Исследование массовой коммуникации, ее диалога с массовой аудиторией необходимо для эффективности управленческого воздействия, влияния на общественное развитие.

1.1.2 Виды массовых коммуникаций

Известно два типа средств коммуникации: естественно возникший (язык, мимика, жесты) и искусственно созданный (технический), который включает в себя такие средства как традиционные (пресса, книгопечатание, письменность) и типично современные (радио, телевидение, кинематограф, Интернет).

Устная фаза

Развитие речи, языка - объективный процесс в развитии общества. Речь - это отражение мыслительных процессов и ее культура отражает уровень развитие человека.

К обмену новостями или информацией люди стремились во все времена, даже в доисторические. Общение между людьми начиналось со звуков, жестов, мимики, затем посредством криков люди передавали информацию на расстояние. В Персии в VI веке до н.э. рабы стояли на высоких башнях и звучными голосами, криками передавали сообщения от одного к другому. В Древнем Китае пользовались гонгами, а аборигены Африки и Америки пользовались деревянными барабанами-тамтамами, ударяя по ним то быстрее, то медленнее, и с разной силой. Комбинируя эти звуки, можно было передавать известия с достаточной быстротой и на значительные расстояния. Звуковые сигналы сохранялись многие столетия. Они передавались также посредством рожков, труб, колоколов, а после изобретения пороха выстрелов из ружей и пушек. Колокольный звон на Руси возвещал о пожаре, о торжествах и печали.

По мере развития человеческого общества звуковые сигналы постепенно оттесняли более совершенные - световые. К огневой сигнализации по ночам или к дымовой - днём широко прибегали на южных границах России сторожевые посты казаков. Летопись световой сигнализации была бы неполной без упоминания о том, что жителя архипелага, отделённого Магеллановым проливом от южной оконечности Южно-американского материка, также пользовались сторожевыми кострами, что дало основание английскому мореплавателю Джеймсу Куку присвоить архипелагу название «Огненной Земли». Однако, язык костров и зеркал был хотя и быстр, но очень беден, по этому, дополнительно посылались гонцы с необходимыми подробными сообщениями.

Письменная фаза

Письменность помогла решить проблему хранения информации, появилась возможность обеспечить связь прошлого с будущим (сохранение преемственности в развитии). Как первая пространственно отделенная от субъекта форма моделирования природного и социального мира она открывает общество, в строгом, научном смысле слова, как цивилизацию, то есть дает возможность оперировать социальной семантической информацией вне прямого контакта. Письменность явилась семиотической революцией в знаковых способах организации общества. Она служит одним из важнейших средств сохранения языка в живом виде.

Книжная фаза

Первая русская датированная печатная книга - “Апостол” - Иван Федоров, Петр Мстиславец - 1563-1564. Появление возможности обеспечить сохранение авторства, интеллектуальной собственности, существенно более массовый и оперативный обмен информацией. “Книгопечатание явилось могучим орудием, которое охраняло мысль личности, увеличило ее силу в сотни раз” В.И.Вернадский.

Коммуникационные процессы в целом определяют социальную природу человека. Индустриальная - высшая точка развития книжной культуры, но уже в пору расцвета заметны признаки ее размывания, например, обезличенная массовая коммуникация, оппозиционная информационно-документальная деятельность, а также распространение мифа об информационном кризисе.

Книжное информационное содержание стало снижать свою эффективность. Образовалось противоречие между потоками текущей литературы и индивидуальными читательскими возможностями, а также сложилась ситуация, когда легче открыть новый факт или создать новую теорию, чем удостовериться, что они еще не были открыты или выведены. Таким образом, появилась необходимость более совершенных технических средств для решения проблемы информационного кризиса. И как выход из данной ситуации стало приобретение книгой электронной формы.

Тем не менее исчезновение книги не прогнозируется. Необходимо сохранение книги как атрибута культуры (формирование образного, абстрактного мышления).

Телекоммуникации

Открытие магнитных и электрических явлений привело к повышению технических предпосылок создания устройств передачи информации на расстояние.

В 1828 году П.Л. Шиллингом был испытан прообраз будущего электромагнитного телеграфа. Как Шиллинг, так и русский физик, электротехник Якоби пришли к выводу о бесперспективности подземных кабелей и о целесообразности воздушных проводящих линий. В истории электротелеграфии самым популярным американцем был Сэмюэл Морзе. Он изобрёл телеграфный аппарат и азбуку к нему, позволяющие передавать информацию на дальние расстояния. Благодаря простоте и удобству манипуляций при передаче и приёме и, главное, быстродействию телеграф Морзе в течение полустолетия был наиболее распространённой системой телеграфа, применявшейся во многих странах.

Передачу неподвижных изображений на расстоянии, осуществил в 1855 году итальянский физик Дж. Казелли. С открытием электромагнитных волн Максвеллом и экспериментальным установлением их существования Герцем началась эпоха развития радио. Русский учёный Попов сумел впервые передать по радиосвязи сообщение в 1895 году. В 1911 г. русский учёный Розинг осуществил первую в мировой практике телевизионную передачу. Суть эксперимента состояла в том, что изображение преобразовывалось в электрические сигналы, которые с помощью электромагнитных волн переносились на расстояние, а принятые сигналы преобразовывались обратно в изображение. Регулярные телевизионные передачи начались в середине тридцатых годов нашего века.

Наибольшими возможностями влияния обладают телевидения, кино и компьютерные технологии. Телевидение позволяет обеспечивать «доставку на дом» готовой программы, репортажа в момент свершения события (маленький экран не давит, а незаметно решает свои задачи), домашний просмотр (отсутствует психологическая настроенность восприятия зрелища, которое есть в кинематографе) позволяет невольно и естественно поглощать информацию, которая предлагается.

Компьютерная фаза

Компьютерная фаза - новый безбумажный этап в развитии социальных коммуникаций. Бумага необходима для воспроизводства визуально оформленных документов. Роль систематизации, хранения, переработки информации, а также передачи ее на длительные расстояния взяла на себя техника.

Одним из колоссальных достижений в области компьютеризации, которое позволяет узнать информацию с любой точки планеты, является Интернет или глобальная компьютерная сеть.

Компьютерные технологии обладают еще большим влиянием, так как они ставят потребителя в положение активного соучастника информационного материала. Потребитель сам выходит на соответствующую информацию и взаимодействует с ней. Компьютерные технологии позволяют активизировать участие пользователя, мотивировать активность, развить интерес

Интернет привлекателен тем, что управление сетевыми ресурсами здесь абсолютно децентрализовано - на своем сервере или сайте каждый волен, представлять любую информацию в любом порядке при условии, что она технически совместима с поддерживаемыми системой и браузерами, техническими протоколами.

Единственными органами управления в сети являются компании, выдающие условные электронные адреса (в виде словесного кода (lv, ru, com, org, gov и т.д.) - реальный адрес является цифровым кодом и назначается иначе).

Все виды СМК объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций - Интернете.

Интернет - относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Это гигантская сеть компьютеров, размещенная по всему миру и создающая новое информационное пространство (киберпространство), в котором можно обмениваться посланиями за считанные секунды одновременно с тысячами людей; получать доступ к удаленному компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; подписываться на дискуссионные листы и другие материалы; участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе в интерактивном режиме; получать регулярные выпуски новостей, пресс-релизы по конкретной тематике и др.

Развитие WWW (World Wide Web) - относительно новое средство Интернета. Это гипертекстовая информационная система с элементами мультимедиа. Гипертекст - это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылками и переходами, в том числе и на удаленных компьютерах. На страницах WWW размещается все больше и больше информации организаций и компаний разных стран. На страницах WWW различные организации помещают свои новости, экономическую и коммерческую информацию. Создание страниц WWW организациями и отдельными лицами является средством формирования имиджа и рекламы. Материал страницы может обновляться с периодичностью от нескольких раз в день и реже. Индустрия новостей развитых стран все увереннее размещается в Интернете.

1.1.3 Функции массовой коммуникации

С помощью средств массовой коммуникации происходит тиражирование духовных ценностей и социальных норм, в систематизированном виде отражают господствующие мировоззренческие представления и общественное настроение. Распространение информации с помощью массовой коммуникации является средством политического, экономического и других воздействий на сознание (мышление) и деятельность (поведение) людей.

В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации: обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию; корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

В I960 г. К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации - развлекательную. В начале 1980-x гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой коммуникации - мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний, чаще - политических, реже - религиозных.

В отечественной психолингвистике выделяются четыре функции, типичные для радио- и телевизионного общения: информационная; регулирующая; социального контроля; социализации личности - привитие личности тех черт, которые желательны для общества.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности - деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов».

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Социальная сущность массовой коммуникации: это - мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

Исследование комплекса проблем возникновения, развития и функционирования СМК тесно связано с понятием эффективности их деятельности.

1.2 Особенности влияния средств массовой коммуникации на психику личности

Одной из основных потребностей современного человека является потребность в информации. Информационная потребность занимает особое место в системе социальных потребностей и в деятельности человека вообще. Дело в том, что «реализация всех других потребностей предполагает в качестве непременного условия удовлетворение потребности в информации, ибо и духовные, и материальные запросы людей могут быть удовлетворены лишь при условии их участия в постоянном информационном взаимодействии. Из этого следует, что информационная потребность не может быть заменена какой-либо другой потребностью, и в то же самое время является своеобразной мерой других социальных потребностей, оказывая на них управляющее воздействие».

В современном информационном обществе создаются особые высокие технологии, позволяющие создать виртуальное культурное пространство за счет формирования нужного типа сознания и культуры. Средства коммуникации не только влияют на массы, но и «производят» их.

Через создание определенных образов, объединяющих людей на основе не столько даже совместного, сколько одновременного и однотипного поведения, формируется разновидность личности, которая, как и современная массовая культура в целом, является продуктом целенаправленного серийного производства. Так на обложку одного из номеров журнала «Eskuire» вынесены имена мировых знаменитостей под заголовком «Правила жизни», где далее в отдельных статьях показаны основы мировоззрения заявленных личностей. Читатель отбирает понравившиеся ему высказывания, исходя из собственного отношения к герою, либо с установкой «Хочу быть таким же! (одеваться, мыслить, жить, отрицать, принимать и т.д.)

Человек все чаще представляет себе действительность не в соответствии со своим личным восприятием, а через отражение ее в СМИ, через образ этой действительности, сформированный ими. Но и эту, «отредактированную» СМИ, действительность человек фактически воспринимает не сам, потому что и он «пересоздан» манипуляциями СМИ, поскольку изменяется не только действительность, но и восприятие человека.

Исходя из этого, можно сказать, что совокупность таких сконструированных средствами массовой информации мифов не только внушает определенный тип поведения, но и программирует определенный тип мышления. Создаваемые СМИ мифы тиражируются, выдаются за истинную реальность, заменяя собой исходную реальность в сознании человека. «Люди «входят» одинаковыми в пространство такой «мифопорождающей машины», но выходят ориентированные на определенную модель поведения, а также на приобретение того или иного товара». (В данном случае выбор конкретного средства массовой информации).

Вот почему в современном информационном обществе роль СМИ достаточно высока, и рост такой значимости связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Масс-медиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуют в процессе формирования социальной реальности.

Наряду с этим, важная роль СМИ в современном обществе определяется их способностью к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений. Представления о мужественности и женственности также создаются при помощи СМИ.

Именно через журналы, газеты, кино и телепередачи читатели и зрители формируют для себя гендерные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни. Здесь у массового читателя и зрителя появляется возможность выбора, потому что, ориентируясь только на свое собственное мировоззрение и жизненную позицию, человек может выбрать подходящий именно для него продукт, созданный средствами массовой информации. Очевидным является тот факт, что и здесь выбор весьма ограничен, потому перечень предлагаемых изданий и телепередач ограничен и определен их производителями.

Особенно наглядно влияния на аудиторию прослеживается у иллюстрированных журналов. «Журнал - печатное периодическое издание, которое оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, политических партий, организаций. Термин «журнал» произошел от французского cлова journal - «дневник, газета, которое фигурировало в название первых журналов на французском языке, когда журнал еще не совсем отделился от газеты».

Журналы занимают промежуточное положение в медиа-индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, «с момента своего возникновения, конец 19 века, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. На страницах журналов информация развлекательного характера (модные новинки, реклама товаров и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Второй особенностью журнала как медиа-продукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей. Целевая аудитория журналов выделена по определенному признаку потенциального читателя: пол (мужские/женские), профессиональная принадлежность (журнал для бухгалтеров, учителей физики и математики и проч.), место жительства (городская/сельская местность) и др. В качестве третьей специфической характеристики журнала можно выделить дизайн издания. В отличие от газет и книг, в которых преобладает текст, а картинки, фотографии, карикатуры и проч. являются только иллюстрацией к тексту, в журнале визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого».

Такое сочетание текстовой и иллюстративной информации влияет на формирование ценностей и мировоззрения, которое должен разделять «настоящий» мужчина/женщина. При этом декларируется система «настоящих мужских/женских» идей и взглядов. Предписания этикета и материально-вещной атрибутики задают поведенческие образцы для настоящего мужчины/женщины в повседневных ситуациях (на работе, дома, в дружеской компании и т.п.) и символы уместного для читателей потребления. Роль и значение рекламы товаров определенных, как правило, престижных и дорогих марок, трудно недооценить.

«Причин, по которым в данном типе СМИ реклама стала равной, а иногда большей по своей значимости частью медиа-продукта, достаточно много, отметим две наиболее очевидные. Первая непосредственно связана с тем, что любой журнал, СМИ представляет собой коммерческий проект, и целью его создателей является получение материальной прибыли. Экономическая эффективность изданий напрямую зависит от доли и качества рекламы, публикуемой на его страницах. Вторая причина связана с увеличение роли и места потребления в жизни современного общества. Создание лейбл-культуры способствует также конструированию наиболее очевидной демаркационной линии между «печатной версией» и другими типами мужественности и женственности, когда вещь престижной марки становится объектом референции, ссылкой на образ. Материальный характер товаров потребления (одежда, обувь, аксессуары, автомобили, сотовые телефоны и проч.) позволяет им быть наиболее явными, наглядными и однозначно интерпретируемыми символами истинной мужественности или женственности».

Гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы, т.е. журналы для мужчин или для женщин «являются не только трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы аутентичной мужественности и/или женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями «нового взгляда» или «нового образа» современного мужчины и/или женщины. Можно предположить, что одной из задач этих изданий является попытка формирования определенного стереотипа поведения, «корпоративного стандарта» для настоящих мужчин и женщин, следование которому поможет реальным людям в повседневной жизни определять себя в качестве представителя символической общности «настоящих» мужчин и женщин, определенной среды. Иными словами, цель мужских и женских журналов - формирование гендерных стереотипов, характерных для данного социума; составление и тиражирование предписаний относительно того, что значит бы «настоящим мужчиной» и/или «настоящей женщиной» в том или ином обществе.

1.3 Роль средств массовой коммуникации в формировании личности

Изменение общей социокультурной ситуации современного общества за счёт усложнения экологических, политических и экономических проблем организации его жизнедеятельности, с одной стороны, а также повышение гуманистических начал в функционировании глобального социума, с другой стороны, максимально актуализирует роль человеческого фактора. Возникает необходимость создания оптимальных условий для развития творческих потенций человека - активного первоисточника социокультурных преобразований человечества. На общегосударственном уровне сегодня решаются вопросы о том, как повысить эффективность общечеловеческой деятельности по преобразованию мира природы и общественных отношений, создать благоприятные условия для социального развития человека, обеспечить гуманистическую направленность его ценностных ориентации, сформировать гражданскую ответственность, предполагающую положительное отношение к идеалам общества.

При всей многогранности данного комплекса вопросов стержневой в нём является проблема определений позиций человека в системе общественных связей. Это выдвигает на первый план рассмотрение процесса его формирования на разных этапах жизненного пути через призму социального движения. Такой подход к проблеме обеспечивает возможность поиска и выявления новых возможностей становления личности в направлении оптимизации воспитательных влияний различных социальных институтов: семьи, образования, экономики, политики, средств массовой коммуникации и других.

Современная действительность с характерными для неё особенностями научно-технического прогресса убедительно демонстрирует широкие возможности средств массовой коммуникации в формировании личности. Являясь важнейшим источником информации о «моделях» социальной реальности, о циркулирующих в обществе образцах поведения, средства массовой коммуникации выступают в роли весьма значимого агента социализации подрастающего поколения, с неизбежностью, вписываясь в процесс общественно-исторического развития. Как известно, в советский период функционирование средств массовой коммуникации происходило на основе принципа «партийности в идеологической деятельности». Деятельность журналистов находилась в единстве с решением задач экономики, культуры и, конечно же, воспитания подрастающего поколения. Существовала явно выраженная система дозирования информации, цензуры и санкций по отношению к институтам массовой коммуникации со стороны вышестоящих партийно-государственных органов. Средства массовой коммуникации находились в государственном ведении и не могли принадлежать частным владельцам. В постсоветский период постепенно стало формироваться то, что принято называть информационным рынком. В настоящее время на рынке средств массовой информации среди центральных печатных изданий почти не осталось газет, акциями которых не владели бы крупные финансово-промышленные группы. Идея «свободы печати» стала рассматриваться сегодня многими специалистами в качестве самодостаточной при обосновании эффективности действия рыночных механизмов в области массовой коммуникации.

Аналогичный процесс развёртывается и в отношении «общественного вещания», концепция которого становится паллиативом чисто рыночных принципов организации. Изначально вмешательство государственных или полугосударственных структур в эту сферу деятельности состояло в распределении лицензий и упорядочении использования частотного спектра при трансляции радиопрограмм.

В условиях рынка очевидными являются ограничения для программ, имеющих политически спорное содержание, отличающиеся новаторством в интеллектуальном или эстетическом плане.

Существенно снижается количество и объём программ, имеющих целью воспитательные воздействия на подрастающее поколение, направленных на формирование нравственно-этических социально нормативных и гуманистических начал в функциональной структуре личности. Как лучший способ привлечения самой широкой аудитории практикуется трансляция наиболее популярных материалов.

Однако это не способствует росту разнообразия программ. Передачи становятся все более предсказуемыми, происходит дублирование однотипных программ, практика расширения числа каналов коммерческого телевидения зачастую означает возможность смотреть в большинстве своем развлекательные шоу, сериалы, старые передачи «в новой упаковке»

Свои требования к материалам массовой коммуникации предъявляет реклама. Успех передач, в конечном счете, зависит от рекламных доходов, что ставит пределы для серьезного творческого поиска - материалы должны быть краткими, длительность кадра и звукового ряда сокращается.

Является характерным, что большинство инвесторов на российском рынке заинтересовано сейчас не только в прямой прибыли, но рассчитывает также оказывать влияние на общественное мнение с помощью Public Relations - «связей с общественностью». В значительной мере сферой их деятельности становится сейчас политика и шоу бизнес, в связи с чем утрачивается их воспитательная функция.

### 2. Проблема влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей

.1 Психическое здоровье в системе психологических и медицинских знаний

Существует значительное различие и относительно определения основных дефиниций «здоровье». В литературе, как зарубежной, так и отечественной, подчеркивается необходимость рассматривать здоровье не только как категорию медицинскую, но и социально-психологическую и философскую. Такой подход, имеет смысл, поскольку человек - существо не столько биологическое, сколько социальное. Проявления его здоровья или нездоровья связаны не только с нормальным функционированием организма, но и обусловлены ее психосоциальным благополучием, эффективной социально-психологической адаптацией, собственной реализацией в окружающем мире. Поэтому, на наш взгляд, категория «здоровье индивидума» может и должна рассматриваться в контексте постановки и решения целого ряда вопросов, касающихся психологических характеристик личности, в частности проблемы его психического здоровья. Тенденция определение здоровья с учетом социально-психологических аспектов жизнедеятельности и существования человека прослеживается в многочисленных научных трудах. Многие ученые пытались дать определение понятию «здоровье», среди них можно выделить Ю.П. Лисицына, И.И. Брахмана, Е.Н Кудрявцева, Г.П. Апанасенко, Д.Д. Венедиктова, Т.Е. Бойченко. Выход за пределы определения здоровья как медицинской категории может быть связан с недостаточностью попыток повысить уровень здоровья человека через акцент на формирование только физического и соматического здоровья. Соотношения и оценки указанных понятий - физического, соматического, психического, психологического здоровья, обсуждались в многочисленных научных работах. Учитывая, что психическое здоровье является одним из основных компонентов здоровья личности, начнем его рассмотрение по проведению общего анализа понятия «здоровье» и других понятий, которые с ним связаны. На современном этапе развития учения о здоровье предметом дискуссии ученых есть ряд проблематичных понятий, в частности таких, как сущность здоровья, уровень здоровья, его качественные и количественные характеристики и другие. Здоровье человека определяется комплексом биологических (наследственных и приобретенных) и социальных факторов. Последние имеют столь важное значение в поддержании состояния здоровья что в преамбуле устава Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) записано, что здоровье - это состояние полного физического, духовного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических недостатков. Такое же определение подается в психологическом словаре под редакцией Б.Г. Мещеряков и В.П. Зинченко (авторы ссылаются на устав ВОЗ). Кроме этого, в словаре указывается, что в широком смысле под понятием «здоровье» исследователи понимают возможность организма человека адаптироваться к новым условиям с минимальными затратами ресурсов и времени. Как видим в определении, которое представлено, в уставе ВОЗ отсутствует понятие «душевное благополучие». Возможно, это упущение случайное, или же авторы устава отождествляют «душевное благополучие» с «духовным благополучием», что, в определенной мере, является ошибочным. Для подтверждения этой мысли продолжим дальше рассмотрение понятия «здоровье». В коллективном труде под редакцией Г. С. Никифорова отдельно выделяются физическое, психическое и социальное здоровье. Однако сама структура раздела, которую разрабатывали Г.С. Никифоров и В.О. Ананьев, имеет несколько хаотичный характер, поскольку в заголовках подразделений, помимо понятия «психическое здоровье» (индивидуально-типологические аспекты), появляются еще понятие «гармония личности» и «душевное здоровье» и др. Итак, изучение названной работы не дает нам четкого представления о видах или компоненты здоровья личности. Поэтому стоит рассмотреть мнения других специалистов по этому поводу. Исследователь проблем психологии управления О.А. Урбанович при рассмотрении вопросов, связанных со здоровьем руководителя, говорит о трех видах здоровья: физическое, психическое и духовное. При этом автор делает вывод, что психическое здоровье человека характеризуется ее возможностями адаптации, социализации и индивидуализации. Далее указывает на то, что здоровье выражается в связях человека со всем миром и выражается в религиозных чувствах, чувстве красоты и мировой гармонии, чувстве восхищения и благоговения перед жизнью. По нашему мнению, предложенная характеристика духовного здоровья в полной мере может отражать и психическое здоровье. Ведь душевное благополучие также невозможно без ощущения гармонии, восхищение и благоговение перед жизнью. Учитывая сказанное, можно предположить, что здоровье скорее является составной частью психического здоровья, а не отдельной от него составляющей здоровья в целом. Р.3. Поташнюк различает такие компоненты здоровья, как соматическое, физическое, нравственное и психическое. Под соматическим здоровьем он понимает текущее состояние органов и систем организма человека, основу которого составляет биологическая программа индивидуального развития, обусловленная основными потребностями, которые доминируют на разных этапах онтогенетического развития. Эти потребности, во-первых, являются пусковым механизмом развития человека, во-вторых, они обеспечивают индивидуализацию этого процесса. Физическое здоровье автор понимает как уровень роста и развития органов и систем организма, основу которого составляют морфологические и функциональные резервы, обеспечивающие адаптационные реакции к изменению условий окружающей среды. Однако нас более интересует мнение исследователя к определению сущности таких понятий, как «нравственное здоровье» и «психическое здоровье», а точнее то, каким образом он их различает. Оказывается, что нравственное здоровье, Р.3. Поташнюк рассматривает как комплекс характеристик мотивационной и информационной сферы жизнедеятельности, основу которого определяет система ценностей, установок и мотивов поведения индивида в обществе. Он считает, что моральным здоровьем является высокая духовность человека, связанная с общечеловеческими ценностями - добром, любовью и красотой. Относительно психического здоровья, то под этим понятием автор понимает состояние психической сферы, основу которого составляют состояние общего душевного комфорта, обеспечивающее адекватную эмоциональную и поведенческую реакцию. Такое положение обусловлено как биологическими, так и социальными потребностями, а также возможностями их удовлетворения. По определению М.Е. Бачериков, В.П. Петленко и Е.А. Щербины: «психическое здоровье - это такой относительно устойчивое состояние организма и личности, позволяющий человеку осознанно, учитывая свои физические и психические возможности, а также окружающие природные и социальные условия, осуществлять и обеспечивать свои индивидуальные и общественные (коллективные) биологические и социальные нужды на основе нормального функционирования психофизических систем, здоровых психосоматических и соматопсихических отношений в организме». Так, по В.П. Беловым, А.В. Шмаковым, психическое здоровье определяется как единая и полноценная жизнедеятельность человека, с присущей ей видовыми и индивидуальными биологическими, психологическими и социальными функциями. А.В. Петровский, М.П. М.П. Ярошевский дают следующее определение: «Психическое здоровье - состояние душевного благополучия, характеризующееся отсутствием болезненных психических проявлений и обеспечивающее адекватную условиям окружающей действительности регуляцию поведения, деятельности». В.Я. Семке определяет психическое здоровье как состояние динамического равновесия индивида с окружающей естественной и общественной средой, когда все заложенные в его биологической и социальной сущности жизненные способности, проявляются наиболее полно, а все подсистемы организма функционируют с максимальной интенсивностью. Очень перспективным является подход к проблеме психического здоровья с точки зрения полноты, богатства развития личности. Так, А. Маслоу писал в основном о двух составляющих психического здоровья. Это, во-первых, стремление людей быть «всем, чем они могут», развивать весь свой потенциал через само актуализации. Необходимое условие же актуализацию, по его мнению, нахождение человеком правильного представления самого себя. Для этого нужно прислушиваться к «голосу импульса», поскольку «большинство из нас чаще прислушиваются не к самим себе, а голоса папы, мамы, к голосу государственного учреждения, людей, власти, традиций». И вторая составляющая психического здоровья - стремление гуманистических целей. А. Маслоу считал, что в самоактуализированной личности присутствуют такие качества, как принятие других, автономия, спонтанность, чувство к прекрасному, чувство юмора, альтруизм, желание улучшить человечество, склонность к творчеству.

2.2 Негативная информация в средствах массовой коммуникации

Сегодня в каждый дом через телевидение, радио, интернет, прессу и других средств массовой информации входят жестокость, порнография, насилие, скандалы. Структура массовой коммуникации просто «напичкана» негативной информацией. Негативная информация стала неотъемлемой частью человека. Героями становятся циничные, жестокие люди. Кристально честные герои остались где-то далеко в предвоенных и послевоенных фильмах, в произведениях советских писателей. Сегодня, даже если герой и честен, то оказывается, например, наркоманом, если даже он рассуждает о Боге и чуде, то оказывается наемным убийцей (как в знаменитом “Криминальном чтиве” Квентина Тарантино).(Coefficient of Recognizing of Name - Коэффициент Узнаваемости Имени) - важное понятие, в том числе и в современной культуре. Светская хроника, сплетни, скандалы - неотъемлемые составляющие бульварной прессы. Скандал привлекает к личности влияние множества читателей, слушателей, зрителей. Следовательно, CRN повышается. Лицо, манера одеваться манера вести себя тиражируются и, следовательно, приносят прибыль. Многие процветающие сегодня модельеры на Западе сделали себе имя во времена экстремизма и скандальной агрессии.

В наши дни телевидение становится всё более коммерческим. Это заставляет телепродьюссеров уделять огромное внимание телевизионной рекламе. Рекламу показывают достаточно часто, прерывая передачу на наиболее интересном месте. Порой это вызывает настоящую агрессию, особенно у подростков, так как им в меньшей степени необходима реклама. В связи с низкой платёжеспособностью. Важен и тот фактор, что очень часто повторяются одинаковые ролики. Понятно, что это скорее раздражает, чем привлекает покупателя.

Все средства телевидения направлены на пропаганду культа силы, материального богатства и внезапного успеха.

Ученые, психологи все чаще стали говорить о проблеме «насилия» на экране. Проблема «насилия» сложная и спорная. Её сложность обоснована первоначальной размытостью понятия «насилия», которое объединяет в себе от комедийных или мультипликационных эпизодов - до ежедневных новостей и документальных фильмов. Термин «насилие в медиа» в современной коммуникативности употребляется на обозначение все более возрастающего числа сцен насилия, которые со второй половины XX ст. стали объектом научной заинтересованности и причиной обеспокоенности психологов, педагогов, медиков и родителей. По данным социологов МГУ, отрицательное влияние прессы и электронных СМИ отметили более 40 % опрошенных жителей Московского региона. По опросу независимого исследовательского центра РОМИР, 71,9 % телезрителей и читателей газет высказались за введение информационного контроля над СМИ. На первом месте по неприятию - насилие и жестокость, на втором - порнография, так считают 60 % опрошенных.

В докладе Всемирной организации здравоохранения «О состоянии здравоохранения в мире в 2001 г. Психическое здоровье: новое понимание, новая надежда» приведены данные, указывающие на то, что СМИ оказывают воздействие на уровень насилия и интерес к порнографии. Американские психологи из Стэндфордского университета после многочисленных экспериментов и наблюдений сделали вывод о том, что сцены насилия на телеэкране вызывают сильные агрессивные импульсы у зрителей. Вид страданий жертвы насилия лишь усиливает интенсивность агрессивной реакции. Многие ученые единодушно признали, что СМИ несут ответственность за распространение и пропаганду культа насилия и жестокости в обществе.

Некоторые СМИ иногда доходят до информационного садизма, когда отдельные журналисты почти с упоением в подробностях описывают издевательства преступников над жертвой, ее страдания и смерть. Одних людей, впечатлительных и ранимых, такая информация травмирует и сенсибилизирует, понижая порог психической травматизации. Других же десенсибилизирует, приучает к восприятию смерти, насилия, жестокости, способствуя формированию цинизма и равнодушия по отношению к несчастью других.

По некоторым данным, на частом показе смерти настаивают рекламодатели. Специалисты по рекламе, придерживаясь учения Фрейда, считают, что зрелище смерти сильнее всего возбуждает внимание и интерес телезрителей и читателей, так как удовлетворяет подсознательный комплекс Танатоса. Как указывают детские психиатры, многие дети болезненно реагируют на информацию о чрезвычайных ситуациях и катастрофах. У ребенка, склонного к невротическим реакциям, на сообщение о катастрофе по телевидению могут возникнуть более серьезные психические нарушения, чем у тех детей, которые пережили ее на собственном опыте. Не случайно, хотя и в очень редких случаях, по телевизору все же предупреждают о необходимости изолировать детей от кровавого зрелища. Имеются также указания, что после просмотра фильма ужасов некоторые дети в течение нескольких месяцев боятся увидеть в темноте скрывающийся там угрожающий ему персонаж из этого телефильма.

Отдельно следует сказать о массовой телерекламе, которая прочно вошла в повседневную жизнь миллионов телезрителей. Хорошо известно, что многих она раздражает своей назойливостью, многократной повторяемостью, пошлостью. Немало людей телереклама возмущает, иногда оскорбляет. Но особенно неблагоприятное влияние телереклама оказывает тогда, когда она дается по ходу интересного фильма или содержательной передачи. В этих случаях разрывается поток сознания и внимания. Телезритель испытывает чувство досады и раздражения в связи с таким вмешательством в свои переживания. У него возникают отрицательные эмоции. Если это происходит многократно изо дня в день, то нервно-психическая сфера постепенно расшатывается, повышается возбудимость и раздражительность, утомляемость и истощаемость. Можно вспомнить, что сходный прием (правда без телевидения использовался в лабораториях И.П.Павлова для вызывания экспериментальных неврозов у собак.

Среди негативной информации в средствах массовой коммуникации, преобладает сцены эротического характера. Сегодня редко встретишь художественный фильм без постельных сцен, а музыкальные клипы чего стоят! Где не поймешь, девушка на половину одета, или на половину раздета. Порнография известна с древнейших времен. В последние десятилетия эротика в буквальном значении слова ворвалось в нашу жизнь со страниц печатных изданий, видеокассет, экранов мониторов и ТВ. То, с какой агрессивностью реклама порно сайтов вторгается даже на сайты с вполне безобидной тематикой, поражает воображение, и сегодня, когда технологии печати, видео, кино и компьютерной графики столь развиты, нет ни одного человека, кто бы был лишен возможности с ней познакомиться. Порно индустрия подобна фениксу, как бы с нею не боролись, не пытались уберечь молодежь, она вновь и вновь находит способы преодолеть все заслоны и получить еще большее распространение, чем раньше.

Нельзя игнорировать и тот факт, что производство порнографии - огромная отрасль бизнеса, в том числе и нелегального, приносящая большие доходы. Поэтому здесь, как нигде, требуется тщательное законное регулирование.

.3 Особенности влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей

За последнее десятилетие накапливаются данные, свидетельствующие о деструктивном влиянии многих СМК на психическое здоровье детей. Это вызывает тревогу и озабоченность, как психологической общественности, так и широких кругов общества. Изучается специфика средств массовой информации (СМИ); то, как СМИ влияют на убеждения, мнения, поведение людей - иными словами, те эффекты, которые СМИ оказывают на «потребителей информации». В самом общем виде вопрос можно сформулировать следующим образом: какова степень обусловленности человеческого поведения тем, что показывает ему телевидение (как самое доступное средство массовой коммуникации).

На сегодняшний день изучение проблем влияния телевидения на психическую сферу ребенка имеет чрезвычайно важное значение. Педагоги, психологи, учителя, родители и сами дети должны знать об особых психологические «отношения», которые устанавливаются между зрителем и телевизором, который в наше время стал не просто источником разнообразной информации, а является суррогатом живого общения, техническим средством, которое претендует на роль главного воспитателя человека. Проблема касается не только воспитания детей, но и их обучения, потому что телевидение, и этому есть доказательства, влияет на становление и мотивационной и познавательной сферы личности, развитие ее интеллектуальных и творческих способностей. То есть память, внимание, мышление, фантазия детей тоже находятся под воздействием этого средства массовой коммуникации.

Современное телевидение является наиболее распространенным и популярным средством массовой коммуникации. Эксперты вопросов по теории СМИ, осмысливая огромный их влияние на общественную жизнь вообще и на жизнь отдельного человека, выделяют значимость и силу воздействия электронных средств коммуникации, молниеносный сравнению с издательским делом и прессой развитие. В чем причины того, что телевидение настолько быстро завоевало рынок массовой коммуникации, а подавляющее большинство населения знает ему первое место в структуре свободного времени и отдыха. Ответ на этот вопрос кроется в нескольких аспектах, раскрывающих природу и механизм действия телевидения на зрителя.

Телевидение является самым легким в восприятии человеком информации средством массовой коммуникации

Телевидение наиболее быстро оперативное информирует о событиях в мире, легко и комфортно может перенести человека в любую точку мира.

Телевидение имитирует трехмерный пространство на экране, одновременно использует зрительные и слуховые образы, создает настоящее зрелище, которое приносит ощутимую наслаждение человеку.

Нередко телевидение становится едва ли не единственным собеседником для одиноких, опустошенными социальными бедами людей.

Для большинства населения телевидение стало доступным средством использования свободного времени, способом забвения проблем повседневности.

Итак, телевидение по своей природе и функциям имеет чрезвычайно большие возможности влияния на внутренний мир и поведение человека, ибо удовлетворяет различные социальные потребности человека в психологическом комфорте, отдыхе, общении, новизне информации и удобства.

Вместе с тем телевидение не только имеет положительные для человека стороны, облегчает жизнь, но и может усложнять, негативно влиять на психику и поведение человека, особенно ребенка, а именно.

• Опосредованность общения в системе телевидения техническими средствами. Как результат - вытеснение непосредственной живой коммуникации между людьми, исчезновение беседы, разговоры, обеднение контекста общения. СМК гонят людей от общественной жизни к частному, от открытых мест, кафе, театров и т.п. в закрытые помещения домов.

• Построение общения с большим количеством людей, большими социальными группами. Этот признак порождает несколько психологических последствий: воспринимает телевидение большое количество людей, «которым не хватает целостности». Такими людьми легко управлять; сообщение на телевидении должно быть максимально четким и понятным для всех категорий зрителей, поэтому на телевидении доминируют стереотипы и мифы и происходит упрощение содержания информации.

• Отсутствие непосредственной обратной связи, монологичность СМИ, невозможность для зрителя узнать, как много людей разделяет его точку зрения.

• Большие возможности влияния телевидения на сознание людей. В данном случае положительные стороны телевидения превращаются в отрицательные.

Больше всего в психологии изучено влияние телевидения на свойства личности и ее жизненный путь, формирования девиантного поведения, меньше на отдельные психические процессы, особенно на воображение, фантазию, творческое мышление.

Современная экспериментальная психология осуществила ряд исследований, подтверждающих негативное влияние телевидения на психофизиологию, психику и поведение человека. Обобщение результатов этих исследований дает основания делать выводы о наличии негативного влияния телевидения.

Психомоторика. После длительного сидения у телевизора в относительно неподвижном состоянии у ребенка может развиться состояние неестественного возбуждения как компенсация предыдущего состояния гиподинамии. Дети некоторое время не могут сосредоточить свое внимание, не знают «куда себя деть».

Восприятия. Изображение на экране не способствуют формированию пространственного и цветового зрения, т.е. мешают восприятию перспективы, удаленности объектов друг от друга и тонких цветовых оттенков.

Представления. В дошкольном возрасте активно формируются внутренние образы и внутренний план действий. Во многом этому способствует прослушивания сказок и рассказов, которые читает взрослый или же сам малыш. Это является естественным процессом в попытках маленького человека представить события, запомнить и пережить их. Свежесть восприятия мира, отсутствие шаблонов переработки информации создают яркие образы. Итак, если ребенок воспринимает уже сконструированную на экране реальность, потребляет уже готовые образы, то его внутренние представления пассивные и лишены индивидуальности.

Память. Американские ученые изучали особенности запоминания детьми информации, полученной во время просмотра телевидения и прослушивания радио. Было доказано, что маленькие дети лучше помнят видеоряд, чем словесный телевизионный сценарий, с другой стороны, дети лучше помнили словесную радио информацию, чем телевизионную, но все же информация о событиях и информация вообще лучше воспринималась и сохранялась, когда ее передавали с помощью телевидения. Итак, если исходить из того, что зрительная память является ведущей среди других видов человеческой памяти, то восприятие нового посредством телевидения является более легким и привлекательным для ребенка, а значит, менее развивающим.

Внимание. После просмотра телевизора в течение определенного времени они плохо концентрируют внимание и могут чувствовать себя не совсем хорошо. Особенно сильно влияет на детское внимание реклама. Во время ее показа усиливается звук, динамика его подачи другая, она может вызвать у человека тревогу, актуализировать потребность быть в безопасности, вызвать эмоциональное напряжение и чувство собственного одиночества и необходимости снять это ощущение. Реклама навязывает определенные стереотипы. Ребенок, который имеет низкий уровень произвольности поведения, то есть плохо управляет собственными психическими процессами и состояниями, чрезвычайно живо отзывается на такой сгусток направленного воздействия. Экспериментальными исследованиями доказано, что даже очень маленькие дети реагируют на рекламу.

Мышления. Больше всего нареканий у психологов современное телевидение вызывает тем, что оно унифицирует взгляды людей, часто апеллирует к стереотипам обыденного мышления, поверхностно освещает события. Установлена обратная зависимость между культурным уровнем человека на предоставлением ею преимущества способа получения информации: чем выше этот уровень, тем меньше она просматривает телевизор, тем больше слушает радио и еще больше читает газеты. Доказано, что телевидение культивирует усредненную точку зрения, сглаживает стадии развития человека. «Дети становятся похожими на взрослых, а взрослые на детей». Реклама подталкивает человека делать поспешные выводы и необдуманные поступки. Дети, которые регулярно потребляют продукцию массовой информации, быстрыми и готовыми ассоциациями, ставят этажные вопрос, так же ответы дают этажные. Дети имеют небогатый жизненный опыт, поэтому им трудно сравнивать телевизионную информацию по собственным эталоном поведения.

Язык и речь. Американский психолог Р. Гринфилд установил, что регулярный просмотр телевизора учит детей особый стиль разговора, а именно: дети не используют четких ссылок на предмет обсуждения, веря в то, что собеседнику и так все ясно. Другие, независимые от предыдущего, исследование Д. Биглз-Руса и И. Гета имели аналогичный вывод: переводы детьми историй, прослушанных по радио, более информативные и содержат меньше неясных слов, чем перевод историй, увиденных по телевидению.

Воображение, фантазия и творческие способности. В психологии давно хорошо известны возбудители и блокаторы развития творчества человека. С этой точки зрения такие характеристики телевидения, как этажность, упрощения, искажения информации, однобокий подход к проблеме, воспитание у зрителя пассивности, отсутствие определенного диалога с ним, стерео типизация сознания, отсутствие оптимистичных социальных перспектив, нагнетание отрицательных эмоций, которые провоцируют страхи, тревоги, неуверенность в себе, привыкание к сценам насилия, является препятствиями на пути творческого потенциала человека.

Эмоции. Просмотр телевизора малышами может вызвать у них страхи и другие расстройства эмоциональной сферы. Обычно дошкольники боятся монстров, мутантов и других искаженных природных форм, а школьники верят уже в реальную опасность, предусматривают угрозу, сопереживают герою и пугаются за его дальнейшую судьбу. Очень маленькие дети могут вообще не испытывать страха, когда смотрят фильм о неземных созданий. Чтобы побороть страх, дошкольники едят, закрывают глаза, сжимают какой-нибудь предмет, а школьники применяют другой метод борьбы со страхом: они сами себе объясняют страхи, напоминают, что это только кино. Однако, как бы ни боролись дети с ужасами, самому ребенку его побороть трудно, а наиболее сильные нервные срывы случаются с теми детьми, которые верят в реальность насилия на экране. После просмотра жестоких фильмов у большинства людей со здоровой психикой наступает так называемой «сенсибилизации», то есть повышенной чувствительности в восприятии мира. Однако, если насилие видеть на экране каждый день, если наблюдать его в расслабленном состоянии, при этом есть, пить, то у них за этапом сенсибилизации развивается состояние десенсибилизации - снижение чувствительности.

Волевая сфера и регуляция поведения. Если ребенок любит подолгу смотреть телевизор, то она приучается получать удовольствие, приятные впечатления, ничего при этом не делая. Реклама, которая обычно построена на использовании формирование у зрителя условного рефлекса, тоже весомо влияет на сознательную регуляцию поведения: решения принимаются поспешно, без должного анализа собственных действий. В большей степени под это влияние подвержены дети.

Свойства личности и ее жизненный путь. Главным контраргументом для тех, кто не видит в телевидении угрозы для детей, является то, что психическое возбуждение, страхи, агрессивность, которые могут провоцироваться просмотром определенной телепродукции, носят ситуативный характер и не перерастают в постоянные психические свойства и привычки поведения. Исследование особенностей жизненного пути поклонников телевидения доказывает обратное: незаметные телевизионные воздействия обусловливают личностные изменения. Психологи пришли к таким выводам:

• особенно сильная связь существует между жестоким поведением детей и их самоидентификацией с жестоким героем;

• те, кто часто смотрел агрессивное телевидение в возрасте 8 - 12 лет, часто наказывали своих детей;

• не существует тесной связи между уровнем жестокости родителей и склонностью детей к насилию;

• итогом регулярного просмотра детьми сцен насилия на телеэкране является не только копирование ними жестокого стиля поведения, но и потеря эмоциональной восприимчивости к чужой боли, изменение представлений о мире.

Большое влияние имеет телевизионное насилие на поведение ребенка, если оно вознаграждается, если агрессивное поведение демонстрирует в целом положительный герой или же если эстетика фильма и его приемы были «на высоте».

К негативным последствиям можно отнести формирование у аудитории потребность в немедленном удовлетворении собственных желаний и потребностей, а также ослабление навыков чтения и снижение творческого потенциала.

Если традиционно предлагалось рассматривать коммуникацию как передачу информации, то сегодня передача информации расценивается как средство реализации более, глубинных целей: информация воздействует. Это воздействие может быть осмысленно как информационное насилие. Информационное насилие - это, прежде всего, избыточность информации. Если говорить об информационном перенасыщении городского пространства, которое проявляется, в частности, в наружной рекламе, стоит отметить, что «становясь невольными заложниками навязчивых и агрессивных рекламы и масс-медиа, жители мегаполисов испытывают стресс, подавленность, одиночество, страх. Современный город и человек в нем живут отдельной жизнью, город, заполненный рекламой, становится чужим, неродным и неуютным». В свою очередь, непричастность к судьбе города формирует у его жителей чувство безответственности и безразличия - разрыв становится все более драматичным и непреодолимым. Информационное насилие превращает человека в существо механическое и приводит к атрофии эмоций и рефлексии, лишая его критического подхода к окружающему миру.

Избыток информации препятствует критическому суждению: «ежедневно поступающая масса сведений, фактов, оценок, рекомендаций, которые нередко противоречат друг другу и которые человеческое сознание не успевает, как следует переварить, порождает «интеллектуальную диспепсию», сбивает человека с толку и не даёт возможности самоопределиться - ни в интеллектуальном, познавательном, ни в нравственном отношении», познавательный эффект, включающий разрешение неопределенности (посредством массовой коммуникации поставляется дополнительная информация, позволяющая составить представление о новых, неоднозначных явлениях и процессах); формирование установок, т.е. системы эмоциональных и поведенческих реакций в отношении объектов внешней среды (физических, социальных, политических и др.); задание набора обсуждаемых людьми тем; распространение новых систем мнений (идеологических, религиозных, экономических); уточнение ценностных ориентаций населения.

СМК, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них.

Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на стереотипы человека (схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе). Стереотипы могут касаться других национальностей, классов, групп и т. п. Восприятие чужой группы через стереотип имеет две стороны: позитивную (стереотип дает относительно быстрое знание, позволяет отнести группу к более широкому классу явлений) и негативную (наполнение стереотипа негативными характеристиками приводит к формированию межгрупповой враждебности). Существование стереотипов также может влиять на формирование общественного мнения.

2.4 Манипуляция в средствах массовой коммуникации

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Хотя, конечно, старые инструменты продолжали использоваться, но и они были усилены участием массовой прессы. А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества». Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ (под культурой А. Моль понимает все стороны организации общественной жизни, которые не даны природой в первозданном виде).

Н.С.Леонов справедливо отмечает: «Информация, как никогда, стала инструментом власти. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и агитации стала главным рычагом управления людьми. Она постепенно заменила собой грубую силу, насилие, которое долгое время считалось единственным и непременным орудием управления. Покойный ныне президент США Ричард Никсон, выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросу бюджетных расходов, сказал, что он считает 1 доллар, вложенный в информацию и пропаганду, более ценным, чем десять долларов, вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно».

Манипуляция массовым сознанием - один из способов господства и подавления воли людей путём воздействия на них через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении.

Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление и обработка».

Как указано в широко известной читателям в России монографии С. Г. Кара-Мурзы, симптомами и признаками скрытой манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение, дробление (парцелляция), изъятие из контекста, тоталитаризм источника сообщений, тоталитаризм решения, смешение информации и мнения, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов, декогерентность высказываний и т. д. Манипуляция - это угнетение личности, при этом, поскольку человек желает верить в то, что хочет приобрести (знания, опыт, материальные блага, психологический комфорт), угнетение может достигаться через «ложь, в которую хотят верить».

С. Кара-Мурза выделяет три главных, родовых признаков манипуляции. Во-первых, это вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности.

Во вторых, манипуляция - это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель - так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации - обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность, когда политик рвет на груди рубаху и пускает по щеке скупую мужскую слезу.

В-третьих, манипуляция - это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий не велик, ограничивается личным воздействием - в семье, в бригаде, в роте или банде. Если же речь идет об общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями).

Как мы установили, манипуляция - способ господства путем психологического воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направленно на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении.

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия - наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

Информационная манипуляция осуществляется кем-то и для кого-то, или чего-то. Все, что происходит в рамках информационной коммуникации, так или иначе связано с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами.

2.5 Духовно-нравственные аспекты влияния негативной информации средств массовой коммуникации на психическое здоровье детей

Невозможно переоценить влияние современных средств массовой коммуникации на формирование подрастающего поколения. Адепты новой социологической теории «информативного общества» отводят этим средствам определяющее место в системе отношений современного общества, поскольку они превратились в необходимый элемент повседневной жизни человека, стали органичной частью среды его обитания. Так, телепередачи смотрят каждый день 87% семей, а более 30% семей хотят иметь два телевизора из-за различий в предпочитаемых членами семьи передачах.

СМК весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и на формирование ценностных ориентации личности.

Это любопытным образом проявляется, например, в формировании материальных и социальных потребностей у больших групп людей и конкретных индивидов. Раньше этот процесс определялся, как правило, условиями жизни, и обычно потребности либо соответствовали имеющимся у людей возможностям для их реализации или ненамного их превышали. Теперь кино, видео, телевидение показывают самые различные нормы и стандарты жизни. И большие группы, и конкретные люди далеко не всегда в состоянии трезво оценить возможности их реализации, имеющиеся в обществе, у конкретных людей. В результате в массовом порядке формируются потребности, которые слабо или совсем не соотносятся с возможностями их удовлетворения.

СМК выполняют и рекреативную роль, поскольку во многом определяют досуговое времяпрепровождение детей, как групповое, так и индивидуальное. Эта роль реализуется по отношению ко всем людям постольку, поскольку отдых на досуге с книгой, в кино, перед телевизором отвлекает их от повседневных забот и обязанностей.

И здесь надо особо сказать о видео. В России быстро растет число домашних кинотеатров в семьях. Основные зрители - подростки и юноши, а репертуар - фильмы ужасов, боевики, порнофильмы. Влияние подобной продукции на юных зрителей в наших условиях довольно эффективно, ибо у него практически нет конкуренции со стороны воспитательных структур.

Космическое телевидение, видео, компьютеры становятся все более массовыми, практически не контролируемыми источниками влияния на ребенка. Мало того, долгое время они будут доступны воспитателям в значительно меньшей мере, чем воспитуемым. Результатом будет нарастающее расхождение между картинами мира, существующими у старших и у младших - со всеми вытекающими отсюда последствиями. Новая картина мира, складывающаяся у подрастающих поколений, приводит к определенным изменениям в психологии. Как отмечают специалисты-медики, откровенно неприличные видеофильмы, фильмы ужаса т.д. опасны для детей с высокой возбудимостью. Страсть к таким видеофильмов провоцирует асоциальное поведение, агрессивность, жестокость, вандализм, преступность. Сегодня, как говорилось, зависимость детей от телевидения стала всеобщей. У некоторых детей и подростков эта зависимость развивается настолько, что наносит существенный ущерб даже физическому здоровью.

Сейчас индустрия развлечений, к сожалению, продолжает направлять средства массовой информации на формирование у молодежи социальной, политической и духовной адаптации, пассивности, примитивных вкусов, интересов и потребностей, пренебрежительного отношения к настоящей культуре, к истории, современных достижений человеческой цивилизации.

Человек живет в медиатизированном пространстве, которое составляет его новую среду обитания, реальность современной культуры. Средства массовой коммуникации проникли во все сферы жизни. Медиа стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом.

С первых лет своей жизни ребенок попадает в информационное поле, создаваемое сетью массовых коммуникаций, которые включают все виды средств массовой информации, функционирующие в глобализированном культурном пространстве, в информационном поле, созданном при помощи новых технологий и объединяющем в себе социокультурные значения его разнородных компонентов. В связи с этим возникает проблема взаимовлияния информационной среды (в частности телевидения как ее важнейшего компонента) и структуры ценностных ориентаций детей как социального агента.

Так коммерциализация телевидения приводит к преобладанию насилия, секса, рекламы. К проблеме влияния СМК неоднократно обращаются как отечественные, так и западные исследователи. Общепризнанным является тот факт, что телевидение занимает первое место среди всех остальных СМК, поэтому мы и обратимся именно к телевидению как к репрезентативной модели современного медиа, и проанализируем некоторые его особенности, наиболее тесно связанные с формированием духовно-нравственных ценностей детей.

Прогрессивные силы мира, в том числе и педагогическая общественность, не могут не думать о психологических и моральные потери и последствия, особенно для детей и молодежи, сегодняшней практики «культурного империализма» с его пропагандой массовой культуры, культуры насилия, вседозволенности, низких инстинктов человека, обычаев преступного мира. Использование культуры как источника наживы, как канала, через который формируется искаженное представление о мире, о жизни негативно отражается на духовном развитии молодежи.

Серьезно беспокоит и то, что современная молодежь больше внимания уделяет «агрессивным формам культуры», которые распространяются со скоростью эпидемии благодаря распространению средств массовой информации. А книга как источник духовного развития отступает на второй план.

Немецкий писатель Бертольд Брехт подчеркивал, что при использовании произведений культуры для манипулирования человеческим сознанием происходит процесс, который он назвал «переплавкой духовных ценностей в товар».

Широко известны данные о насыщенности СМИ актами агрессии, насилия, жестокости. Так, в мультипликационных фильмах, которые показывает по утрам телевидение, дети видят акт насилия каждые две минуты. Именно эта продукция вытеснила традиционных героев отечественных "мультиков” - Крошку Енота, Волка/Папанова, Кота Леопольда и т.д. К моменту окончания школы молодые люди становятся свидетелями в среднем 18 тысяч телевизионных убийств.

Криминальная хроника занимает одно из ведущих мест в тематике современного телевидения. По проценту отведенного на это эфирного времени - второе место после рекламы. Бесконечный показ или описание трупов, перестрелок, ограблений и т.д. Уже перестает казаться чем-то чрезвычайным и воспринимается просто как зрелище или увлекательное чтение.

Трудно отрицать формирующую роль видео культуры в современном мире с его избыточной медиатизацией. Неслучайно «бездуховность», охватившая все человечество, проявляется именно у молодежи в ее эмоциональной глухоте к настоящей культуре, неразвитости эстетических вкусов, отсутствия чувства милосердия, сострадания, творческой инициативы, в утилитарном отношении к жизни.

Проблема «ребенок - телевизор» еще не изучена в достаточной степени. Хотя в этом направлении в ряде стран и ведутся серьезные психолого-педагогические и медицинские исследования, но настоящей науки, связанной с влиянием всех СМК на процесс социализации детей, духовное, эмоциональное и нравственное формирование, еще не создано. В комплексе мер важное значение имеет личностный пример родителей, их отношение к проблеме «потребления» телепередач, усиления воспитательного влияния семьи в этом плане.

Итогам регулярного просмотра детьми и подростками сцен насилия на телеэкране является не только копирование ними жестокого стиля поведения, но и потеря эмоциональной восприимчивости к чужой боли, изменение представлений о мире (реально примерно 1% людей оказывает насилие, а на телеэкране 50%), принятие роли жертвы при возникновении опасных жизненных ситуаций. На сегодняшний день выявлены условия, при которых экранное насилие подкрепляется и копируется в реальной жизни, а именно: если оно в фильме вознаграждается, если агрессивное поведение демонстрирует положительный герой, если фильм красиво сделан, имеет художественную ценность. Определенная часть исследований влияния телевидения на личность посвящена и некоторым другим аспектам его поведения. Показано, что для отдельных людей телевидение становится главной жизненной ценностью, ради которой они отказываются от общения с друзьями и родственниками, от участия в общественной жизни, прогулок, занятий спортом.

### 3. Профилактика и коррекция влияния негативной информации в средствах массовой коммуникации на психическое здоровье детей

Культ жестокости, насилия, эротики, пропагандируемый в СМК ведет к неосознаваемому желанию у детей и подростков подражать разврату и насилию, способствует закреплению подобных стереотипов поведения в их собственных привычках и образе жизни, снижает уровень духовности и открывает путь к вседозволенности.

Для защиты детей родителям, педагогам и психологам необходимо самим уметь отражать и противостоять негативной информации в СМК.

Дальнейшие возможные способы противостояния негативному влиянию телевидения в частности и СМИ в целом могут быть следующими:

Формирование критического мышления по отношению к получению информации от внешнего мира через систему СМИ и СМК, обретение навыков работы с информацией.

Формирование индивида как личности (он должен уважать себя как личность, и отдавать отчет о поступках хотя бы себе, а еще желательнее и отчет перед коллективом);

Совместные обсуждения (в составе групп, коллективов, школьных классов, проч.) негативного влияния СМИ (примеры и следствия, обоснование полученных выводов) с целью обретения навыков (воспитания) умения анализировать различные медиа-тексты, выделять направленность интересов создателей подобных текстов (текстов различного содержания);

Получение и закрепления материала по информационной безопасности, формирование представления о влиянии информационных потоков на психику человека;

Более широкое введение в педагогических вузах и факультетах переподготовки дисциплин, спектр внимания которых будет уделен теме информационно-психологического воздействия, с отдельным разделом о влиянии средств массовой коммуникации и информации на психику, на массовое психическое сознание, с обязательной (инвариантной частью) расшифровки знания о бессознательном психики (о подсознании) и результирующей роли подсознания в обеспечении подобных процессов, и вариативной частью - в исследовании влияния на психику каждого конкретного средства массовой коммуникации. При этом вполне допустимо рассматривать различные варианты СМК как единого целого средств массового психического воздействия, хотя и необходимо отдельно рассматривать особенности влияния на массовое психическое сознание таких направлений средств массовой коммуникации как щитовая реклама, популярные направления музыки, видеоролики, интернет, пресса, телевидение, кинематограф, радиопередачи, и т.п. в указанном раннее векторе исследований компонентов СМК и СМИ. При этом единым и обязательным блоком любых исследований должна оставаться расшифровка механизмов влияния на подсознание, следствие подобного влияния, примеры такого влияния, причем по необходимости с использованием статистических данных, полученных в ключе знаний о подсознании;

Краткое изучение теории средств массовой коммуникации (не вдаваясь в специфические процессы, характерные для обучения на факультетах журналистики, и необходимые для профессиональной работы в системах СМК и СМИ), с обязательными научно-практическими занятиями в области применения полученных знаний в области работы в системе СМИ, и практикой под руководством опытных специалистов: журналистов, телекомментаторов, проч. В этом блоке важную часть занимает возможность на примере показать механизмы деятельности того или иного СМИ, с закреплением теоретической базы самостоятельным выполнением (под руководством специалиста в той или иной области СМИ) задания по созданию медиа текста и т.п. проекции полученных знаний в жизнь. Например, несколько человек могут быть объединены в единый штат воображаемой редакции, где каждый последовательно выполнит роль штанного и внештатного корреспондента, литературного редактора, ответственного редактора, главного редактора и т.п.;

Совместный просмотр участниками коллектива (группы, сообщества, движения, проч.) сообщений СМИ (печатных, электронных), выпусков новостей, телепередач, художественных и документальных фильмов и т.п., с последующим анализом и обсуждением увиденного в свете знаний о влиянии информации на подсознание. При этом необходимо обеспечить совместный просмотр обучающихся с экспертом (преподавателем), который поможет вскрыть механизмы манипуляционного воздействия. Преподаватель (эксперт) должен показать какие приемы используют СМИ (на примере сообщений из газет, журналов, ТВ) для того чтобы скрыть важную информацию, или приуменьшить ее значимость, переключив внимание зрителя, слушателя, читателя.

Специально подготовленным педагогам (экспертам) необходимо работать с детьми, подростками и молодежью в спектре знаний о воздействия информации на мозг. При этом необходимо сформировать представление о психике (о сознании, подсознании, памяти, внимании, воле, инстинктах, установках, и проч.), обязательно всегда выделять роль подсознания (бессознательного), раскрывая механизмы деятельности подсознания (архетипы, личное и коллективное бессознательное, паттерны поведения, психологические установки, функции левого и правого полушарий, и т.п.)

Необходимо объяснить способы т.н. провокации психики на вызывание невротической симптоматики (невроз, страх, секс, инстинкты, власть, любовь, эмоции и т.п.) благодаря которым манипулятор достигает запланированного результата (т.е. с помощью провоцирования в психике индивида той или иной невротической зависимости манипуляторы получает контроль над человеком, потому что у объекта манипуляций в результате подобного воздействия ослабевает критичность сознания, а значит происходит воздействие на подсознание в целью дальнейшего программирования (психо-кодирования) человека.

Перечислим еще ряд методов противодействия негативному манипуляционному влиянию телевидения.

Необходимо запретить себе утренние просмотры телевизора. Следует помнить, что утром, сразу после пробуждения, какое-то время человек пребывает в просоночном состоянии. Это состояние транса (сразу после пробуждения) и полу транса (в течении примерно получаса после пробуждения). Также подобное состояние следует относить к ИСС (измененным состояниям сознания). В просоночных состояниях мозг человека активно впитывает любую информацию из внешнего мира. Такая информация, минуя цензуру психики (левое полушарие), сразу поступает в подсознание, где и откладывается в глубинах бессознательного (правое полушарие). Таким образом, необходимо избирательно подходить к вопросу, как дозирования, так и выборочности информации, которая поступает в этот момент (сразу после пробуждения). Сознание еще не включилось, человеку надо какое-то время чтобы «расходиться», поэтому любая фиксируемая мозгом информация откладывается сразу в подсознании, откуда через время и начинает оказывать влияние на сознание, заранее как бы спрограммировав человека. Таким образом ,в просоночных состояниях становится возможным вводить установки в подсознание, формируя в бессознательном паттерны поведения, т.е. программируя индивида на совершение им запланированных манипулятором поступков. Если такой человек смотрит ТВ сразу после пробуждения, то в этом случае телевизор кодирует его мозг, а значит, информация из телевизора прочно закрепляется в подсознании и формирует дальнейшие модели поведения этого человека.

Сильный суггестивный эффект (за счет снижения барьера критичности психики, и вследствие этого беспрепятственного прохождения информации в подсознание, т.е. кодировке мозга) оказывает также просмотр телевидения в состояниях перед сном (тот факт, что информация в данном случае сразу проходит и откладывается в подсознании заметен по характеру сновидений (сновидения происходят в короткую фазу сна), потому что любые сновидения всегда бессознательны. С помощью сновидений становится возможным получать информацию о содержании бессознательного психики), а также в других ИСС, например, в состояниях психики на фоне усталости, употребления алкоголя, резкого повышения эмоционального состояния (ярость, радость, грусть, депрессия, меланхолия и т.п.) и проч., потому что нахождение человека в ИСС свидетельствует о том, что восприятие внешнего мира у такого человека осуществляется большей частью правым полушарием мозга. Левое, логическо-аналитическое полушарие, в данном случае обычно не задействуется, а из-за резкого снижения цензуры психики и новая информация также сразу проходит в бессознательное.

Еще одним способом противодействия манипуляционному влиянию телевидения является строго дозированный просмотр телепередач. Во-первых, рекомендуется не смотреть рекламу. Во-вторых, необходимо строго отбирать передачи для просмотра. Если очень хочется что-то посмотреть, или включить телевизор «для фона» - рекомендуется смотреть мультфильмы. Причем последние также необходимо различать на обычные (положительные, нейтральные для психики) и отрицательные, а то и резко отрицательные. Среди положительных почти все мультфильмы советских времен и достаточно внушительный ряд западных мультфильмов. Обычно на федеральных каналах идут более-менее «проверенные» общественной цензурой мультфильмы. Тогда как ряд небольших частных каналов иной раз показывает исключительно вредные и в художественном и в нравственном и в психически-негативном аспекте мультипликационные фильмы, которых необходимо не только остерегаться, но и запрещается смотреть взрослым и детям любых возрастов.

Необходимо такое же взвешенное отношение и к фильмам. Большинство художественных фильмов советских лет и западных фильмов середины прошлого века смотреть можно и даже нужно. При просмотре остальные фильмы (в т.ч. и ряд фильмов советского времени, которые формируют невроз и депрессии из-за страданий персонажей фильмов играющих главную роль) необходимо проводить предварительный внутриличностный цензурный контроль. При этом совсем не значит, что необходимо отмечать все западные, и особенно американские («голливудские») фильмы. Среди последних много настоящих шедевров, хотя есть также и много работ, откровенно негативно влияющих на психику человека. В двух словах без какой-то конкретики в виде перечисляемых фильмов в данном случае всего не расскажешь, поэтому еще раз возвращаемся к главному постулату нашей теории о противодействии негативному манипуляционному влиянию телевидения и СМИ в целом: это необходимость формирования знаний в области основ манипуляционного информационно-психологического влияния на психику. Именно знания в данном случае, помноженные на жизненный опыт и образование каждого - способны исключить или резко снизить негативное манипуляционное влияние телевидения в частности и СМК в целом.

Теперь приведем некоторые педагогические советы родителям по формированию у детей критического отношения к медиа воздействию.

. Продолжительность пребывания ребёнка-дошкольника у телевизора должна находиться в чёткой взаимосвязи с его эмоциональным складом, интеллектуальными возможностями, физическими данными и т.п. Большинство учёных (медики, педагоги, психологи) определяют верхний порог утомляемости дошкольника в этом аспекте как два часа. В случае перегрузки психическое и даже физическое здоровье ребёнка находится под прямой угрозой к негативному (а порой и необратимому!) развитию. Поэтому нужно ограничивать телепросмотр для малышей под разными предлогами (этического или же физиологического свойства).

Основными методами регуляции процесса визуализации телепрограмм для ребёнка-дошкольника могут быть:

беседы с воспитателями ДОУ и детскими психологами (о пользе и вреде тех или иных передач, подражания тем или иным героям и пр.);

личные и общественные примеры (с показом прежде всего позитивных и негативных моментов, прекрасного и безобразного, доброго и злого и пр.);

игры (желательно т.н. дидактические, т.е. одновременно развивающего и воспитывающего характера);

образовательные программы (в т.ч. и телевизионные, и компьютерные).

. Постепенно ребёнок должен овладевать необходимыми знаниями, связанными с телевидением на уровне привычек (причем, привычек хороших, сообразных адекватному восприятию действительности и виртуального мира, познаваемого через экран телевизора или монитора компьютера, что иногда равнозначно). В этой связи, Вам необходимо повышать свой культурный уровень. Для решения этой непростой проблемы целесообразно самим тщательным образом просматривать телепрограммы и выбирать из них те, которые доступны Вашим детям как в плане интеллектуальном, так и эмоциональном. Но с тем расчётом, что после просмотра каждого конкретного теле материала сознание и психика ребёнка подвергается некоторой трансформации (преображению). Вопрос лишь в том, в какую сторону будет направлена эта информация. Например, в случае «передозировки» программ, связанных со сценами насилия, жестокости и агрессивности, эта трансформация будет носить явно негативный характер. Необходимо постоянно помнить, что в неокрепшей личности ребёнка некоторые процессы, увы, необратимы.

. Очень важно добиться взаимопонимания и согласия с Вашим ребёнком в отношении конкретных установок (что смотреть, когда смотреть, сколько смотреть) между отдельными членами Вашей семьи (чтобы не получилась, образно говоря, схема «лебедь, рак и щука»). Ребёнку очень важно видеть цель воспитания через поведение самих взрослых и в первую очередь ближайшего окружения (мама, папа).

В любом случае ребёнок соизмеряет свои наблюдения, мнения, идеи со взрослыми людьми (подражание). Таким образом, через подражание развивается и самостоятельные элементы в личности и психике ребёнка, что ведёт, в конечном счёте, к его собственной «продукции», к положительным эмоциям и образам, а в итоге - и смыслу жизни.

. Отцу или матери необходимо периодически знакомиться не только с беллетристикой (т.е. литературным изданиям т.н. бытового уровня) по проблеме агрессивного воздействия масс-медиа на самосознание ребёнка, но и следить за новинками научной литературы. В частности, этого можно добиться через постоянные тесные контакты с воспитателем, достаточно эрудированным в данной области (консультации, родительские собрания, презентации и пр.), а также через постоянное посещение специальных занятий, консультаций

### Заключение

Итак, массовая коммуникация - это особый вид асоциального общения, который является важной предпосылкой развития и организации, влияет на духовные ценности и социальные нормы, при систематизированном виде отражают мировоззренческие представления, убеждения, общественное настроение.

По определению новой социологической теории информатизации общества комплекса средств массовой коммуникаций отводится значительное место в системе отношений современного общества, поскольку именно они превратились на повседневный необходимый элемент жизни человека, стали органичной частью среды его существование, что в свою очередь способствует распространению социальной информации и формирование у молодежи социальной активности, а следовательно и сознания.

Массовая коммуникация сегодня это современный вариант «двуликого Януса» - одной рукой он сеет разумное, доброе и вечное, а другой бросает в землю зубы дракона, из которых, согласно легенде, вырастет зло.

Все ощутимее для человека становится влияние информации, представленной средствами массовой коммуникации, телевидение, кино, интернет, радио, газеты, журналы. Часто предложенная информация имеет агрессивный характер, поэтому опасность заключается в появлении новых физических и психических болезней, связанных с процессом ее получения и переработки.

Распространение информации с помощью массовой коммуникации является средством политического, экономического и других воздействий на сознание (мышление) и деятельность (поведение) людей.

Проанализировав весь обработанный материал, мы делаем вывод, что средства массовой коммуникации играют важную роль в формировании личности ребенка и имеют большое негативное влияние на его психическое здоровье. Особенно это касается влияния телевидения на психическую сферу ребенка. Такое влияние проявляется именно в эмоциональной глухоте к настоящей культуре, неразвитости эстетических вкусов, отсутствия чувства милосердия, сострадания, творческой инициативы, утилитарному отношению к жизни.

Сохранения физического и психического здоровья личности подрастающего поколения - одна из важнейших задач педагогов, психологов, родителей, общества, государства и Церкви. Развитие человечества способствует появлению новых потребностей человека, среди которых - информационные. При этом возникает потребность в умении фильтровать полученную информацию. Помочь в этом, с нашей точки зрения призвана информационная гигиена как система знаний, изучающая закономерности влияния информации на формирование, функционирование, состояние психического и физического здоровья.

Главным механизмом защиты от негативных информационно-психологических воздействий на психическое здоровье являются следующие мероприятия:

. Создание психологически комфортной «воспитательной» среды в семье на основе доверительного, толерантного взаимодействия родителей и детей - весомое условие развития позитивного самочувствия ребенка, приобретение нравственных ценностей.

. Заинтересованность детей медиа-информацией которая развивает познавательные интересы, способности, моральные ценности и поможет нейтрализовать внимание и чрезмерное влечение к сюжетам насилия на телеэкране или в других средствах массовой информации.

. Для нейтрализации негативного влияния СМИ на поведение детей, развития у них критического отношения к средствам медиа, родителям и педагогам следует знать причины и мотивы их захвата тематикой насилия, преобладающим в медиа-информации.

. Формирование у детей иммунитета к моделям агрессии что изображаются в средствах массовой информации, нейтрализует их негативное влияние на личность.

. Если дети проявляют чрезмерную привязанность к фильмам, телепрограмм со сценами насилия, родителям целесообразно вместе с детьми просматривать эту медиа продукцию и направлять их внимание, переживания на главные идеи содержания, позитивные нравственные поступки, социальные ценности, которые раскрываются на экране.

### Библиография

1. Акопов А.И. Периодические издания. М., 1993.

2. Аллахвердиева, В.Б. Современное искусство и новые технологии как средство налаживания коммуникации в городском пространстве // <http://www.adit.ru/rus/conference/adit2002/papers/paper.asp?nomer=18>.

. Бачерников Н.Е., Петленко В.П., Щербина Е.А. Философские вопросы психиатрии. К., 1995.

. Белов В.П. Шмаков А.В. Реабилитация больных как целостная система. М., 1987.

. Большой психологический словарь / Сост. И общ. Ред. В.Мерещяков, В.Зинченко. - Спб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

. Водопьянова Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального. - Ставрополь. - 2006.

. Всемирная декларация по здравоохранению ВОЗ. Копенгаген, 1998.

. Гайденко, П.П. Информация и знание. М., 1997.

. Джонсон Н. Как реагировать на телевизор // США: экономика, идеология, политика. - 1971.

. Доклад о состоянии здравоохранения в мире. ВОЗ, 2001.

. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Речь, 2003.

. Евгеньева Т. В.. Установки и стереотипы массового сознания. М., 2009.

. Зимина О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни. - Ставрополь., 2006.

14. Калошин В.Ф. Психічне здоров’я школярів . К., 2008.

15. Катков Л. Теория и практика формирования психического здоровья населения. Кастанай, 1998.

. Кашкин В.Б., Основы теории коммуникации. М., 2007.

. Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект. - Ставрополь. - 2005.

18. Конецкая В.П. Социология коммуникации. <http://society.polbu.ru/konetskaya\_commsociology/ch33\_i.html>

. Коренной А. А. Информация и коммуникация, Киев, 1986.

20. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. - М., 1996.

21. Лихачев Д.С. Семнадцатый век в русской литературе. Памятники литературы Древней Руси. XVII век. Книга первая. М., 1988.

22. Манаев О. Т. Методическое обеспечение комплексного социологического исследования эффективности функционирования республиканских СМИП // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / Отв. ред. В. С. Коробейников. - Минск, 1981.

23. Мартинес Э.Л. Внесловесный язык. Культуры. Диалог народов мира. М., 1986.

24. Маслоу А.Г. Дальние пределы человеческой психики. М., 1997.

25. Моляко В.О. Чи так потрібен телевізор? К., 1999.

26. Няголова М. Принцип единства сознания и деятельности С.Л.Рубинштейна в контексте европейской гуманистики. М., 1999.

. Петрович А. Поговорим о информации. М., 2003.

. Поташнюк Р.З. Психогігієна: Навч.посібн. / Волин.держ. ун-т ім.. Л.Українки. - Луцьк: Надстря , 2000.

29. Потебня А Мысль и язык. Полн. собр. соч., т.1, М, 1999.

30. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. - Львів.: ПАІС, 2004.

. Психология здоровья: Учебник для вузов / Под ред. Г.С.Никифорова. - Спб.: Питер, 2003.

. Психология: Словарь / Под общ. ред. А.В Петровского, М.Г.Ярошевского. - 2-е изд. - М.: Политиздат. 1990.

. Семке В.Я. Психическое здоровье и общество. М., 1996.

. Современная западная социология: Словарь / Сост. Ю. Н. Давыдов, М. С. Ковалева, А. Ф. Филиппов. - М.: Политиздат, 1990.

35. Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник. /За редакцією І.Д.Звєрєвої.- К.: Центр навчальної літератури, 2006.

36. Урбанович А.А. Психология управления: Учебное пособие. - Мн.: Харвест, 2001.

. Философский словарь. - М.: Политиздат, 1972.

. Философский энциклопедический словарь. - М.: Политиздат, 1983.

. Фирсов Б.М. Массовая коммуникация в условиях различных социальных систем: - М., 1979.

. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.: Прайм-ЕВРО-ЗНАК, 2001.

. Хмара Г. И. Некоторые проблемы управления системой массовой коммуникации // Из опыта конкретно-социологических исследований: Сб. ст. / Редкол. Д. Д. Лубсанов (отв. ред.) и др. - Улан-Удэ: Бурят. кн. изд-во. - 1991.

. Циркин С.Ю. Социальная и клиническая психиатрия. М., 2001.

. Чернов Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. <http://ecsocman.edu.ru>.

44. Чорна Л.Г. Психологічні особливості впливу сучасного телебачення на прояви творчого потенціалу дітей. К., 2007.

. Шикирова Н. Засоби масової інформації як джерело негативних емоційних станів дитини. Львів, 2006.

46. Якобсон Г. Словарь массовых коммуникаций. - Н. Ю., 1991.

. <http://atn.kharkov.ru/newsread>.

. http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media