# Медиапедагогика как необходимая составляющая социализации ребенка в информационном обществе

О.А. Богданова

Веками социализацией ребенка занималась семья. Именно в семье формировались образцы поведения, нормы и ценности. По мере развития общества к ней, как к источнику первичной социализации, добавились различные образовательные учреждения. В XX столетии одним из важнейших факторов становления личности ребенка стали еще и средства массовой информации, особенно телевидение. По данным электронных измерений телесмотрения компании «TNS Россия» за 2012 год, раз в неделю телевизор включают 93 % детей (исследование проводилось в городах с населением больше 100 тысяч человек в возрасте от 4-х лет и старше. Размер выборки — 9000 респондентов).

Проблема воздействия телевидения на становление личности активно разрабатывается зарубежными исследователями, особенно в США. В рамках изучения особенностей взаимодействия детской аудитории со средствами массовой информации во второй половине XX века появилось новое направление — медиапедагогика. Его целью выступает развитие навыков восприятия ребенка, критического мышления, интерпретации и анализа структур медиаконтента.

Представители концепции медиапедагогики исходят из того, что в современном мире человек находится под воздействием большого числа символов: человеческой речи, звуков и образов окружающего мира. Школа должна обучать детей помимо традиционных способов общения и невербальным способам коммуникации, в первую очередь, визуальным. Отсюда повышенный интерес к фотографии, комиксам, рекламе, а на более высокой стадии развития «визуальной грамотности» — к кино, телевидению, видео.

Американская Академия педиатрии опубликовала четыре фундаментальных вывода из многолетних исследований воздействия ТВ на детей. Во-первых, дети, которые смотрят много передач, содержащих сцены насилия, воспринимают насилие как легитимный способ разрешения конфликтов. Во-вторых, просмотр сцен насилия делает человека более беззащитным к насилию в реальной жизни. В-третьих, чем больше ребенок видит сцен насилия на экране, тем больше шансов, что он станет жертвой насилия. В-четвертых, если ребенок отдает предпочтение просмотру телепрограмм, содержащих сцены насилия, существует значительно большая вероятность, что он вырастет агрессивным человеком и даже может совершить преступление [1].

Первые исследования, экспериментально доказавшие влияние образцов агрессии кино- и телегероев на формирование установок на насилие у дошкольников и младших школьников, провел в 1960-х гг. А. Бандура [3]. В ходе исследований детской аудитории показывали снятого на кинопленку взрослого, бьющего палкой большую куклу. После этого за играющими детьми устанавливалось скрытое наблюдение. Как правило, оказывалось, что в экспериментальной группе при общении детей агрессивность обозначалась намного явственнее, чем в контрольной группе, не смотревшей указанную ленту.

В 1980 году представители Научно-консультативного комитета по изучению телевидения и социального поведения при Министерстве здравоохранения США, обобщив данные 2,5 тысяч исследований, подтвердили вывод своих предшественников о возможности негативного влияния телевидения на процесс социализации детей.

Концепцию, возникшую в тот же период в Европе, очень условно можно охарактеризовать как «оценочную». В ней на передний план выдвигались проблемы развития «иммунитета» психики к манипулированию со стороны массмедиа, прежде всего формирования критического мышления как средства «информационной защиты». Основным методом работы с детьми выступал семиотический анализ аудиовизуальных материалов и вербализация впечатлений.

Одной из наиболее распространенных является концепция «практической» медиапедагогики, ставящая своей задачей критический анализ языка медиа как «зеркала», отражающего его отношения с реальностью. В Германии, например, на рубеже XX-XXI веков были выпущены большим тиражом сборники обучающих видеокассет с подробными методическими инструкциями для педагогов, посвященные: а) тщательному анализу создания наиболее известной в Германии итоговой программы новостей на частном канале RTL; б) процессам подготовки и съемки популярного молодежного музыкального поп-шоу.

Каждой из передач были отведены около 6 часов видеоматериалов, в которых подробно описывались роли всех участников телевизионного процесса от момента зарождения замысла (задания редактора) до выбора технологического решения и конкретного его воплощения в видеоматериале. Учащимся предлагалось сравнить их реальные представления о событиях в мире с тем, что производилось на телевизионной «кухне».

В дальнейшем обучающиеся могут попробовать себя в качестве одного из телевизионных специалистов в процессе создания телесюжетов различных жанров. Полученное понимание того, насколько сложным, неестественным и даже вычурным подчас является телевизионный образ, подкрепляется осознанием трудностей, сопровождающих практическое его воплощение.

В России этот вопрос изучен пока в меньшей степени, хотя в последние десятилетия в этом направлении ведется активная исследовательская деятельность. Большинство исследователей сходятся на необходимости усиления механизмов социального контроля для защиты детей от возможности деструктивного воздействия телевизионного контента. Сегодняшние дети и подростки в будущем составят взрослое население России и будут определять облик страны, стили жизни, систему ценностей и социальных норм. В связи с этим задача по реализации социально ответственного подхода к деятельности отечественного телевидения в отношении детской аудитории становится социально значимой и особенно актуальной.

Только 0,2 % от всего эфира составляют специализированные программы, рассчитанные на детскую аудиторию. Это около полутора часов в день в среднем. При этом на самом деле большинство таких программ выходит не каждый день, а 1-2 раза в неделю. Ежедневно выходит только одна детская программа «Спокойной ночи, малыши!». Художественные фильмы для детей составляют 1 % от общего объема российского телевизионного эфира, или 2,5 % от объема всех художественных фильмов на эфирном телевидении. Однако отсутствие достаточного объема детского вещания на современном российском телевидении не приводит к снижению объема детского телесмотрения.

Существует несколько основных механизмов формирования у детей социальных ценностей под воздействием телевизионной продукции:

информирование — повышение осведомленности детей об окружающем мире, формирование первичных представлений о добре и зле, эталонах хорошего и плохого поведения;

идентификация — усвоение ребенком социальных установок и ценностей через сопоставление себя с героями передач;

имитация — копирование поведения, подражание различным персонажам.

К сожалению, в любом школьном курсе можно зафиксировать практически полное игнорирование всего, что связано со средствами массовой информации. Опускается тот очевидный факт, что наиболее значительные изменения сегодня происходят именно в информационной области и что благодаря широкому распространению средств массовой коммуникации ребенок постоянно оказывается под «ударом» множества информационных потоков. И воздействие этих потоков ни родителями, ни учителями, как правило, не контролируется, практически не прогнозируется и не учитывается.

В декабре 2010 года Государственная Дума РФ приняла Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Данный закон направлен на защиту детей от разрушительного, травмирующего их психику информационного воздействия, а также от информации, способной сформировать у ребенка установки на противоправные действия. Закон вводит запрет на информацию, вызывающую у детей страх, ужас и панику, а также оправдывающую насилие. Провозглашается недопустимым бесконтрольное распространение информации, способной вызвать у детей желание употреблять наркотики, алкоголь или побуждающей к причинению вреда жизни и здоровью.

Согласно Федеральному закону, оценивать, способна ли та или иная информационная продукция причинить вред здоровью и развитию детей, должны эксперты, имеющие высшее профессиональное образование и обладающие специальными знаниями в области педагогики, возрастной психологии, возрастной физиологии и детской психиатрии.

Однако воздействие телепродукции на детское мировоззрение, процесс формирования детских ценностей и установок под влиянием просмотра телепередач в настоящее время практически не изучается. Выполнение этой задачи тесно связано с проблемой разработки критериев и механизмов проведения экспертизы телеконтента, предназначенного для детей, его ценностного содержания и эффекта, оказываемого на становление личности ребенка.

Проведение подобной экспертизы затрудняется, с одной стороны, сложностью самих понятий «социальные ценности» и «социальные установки», с другой стороны, отсутствием компетентных специалистов в данной области. Социальные установки и социальные ценности тесно взаимосвязаны, так как в совокупности определяют отношение человека к социальной действительности, его мировоззрение и мировосприятие. Однако специалисты до сих пор не пришли к единому мнению в определении этих понятий.

Существуют также методические трудности проведения подобной экспертизы, связанные с отсутствием валидного инструментария. В настоящее время суждение о ценностном наполнении телевизионных программ выносится на основе метода экспертной оценки. Однако такая практика, получившая распространение в связи с рядом судебных разбирательств, подвергается критике, поскольку полученные данные всегда можно обвинить в субъективности и бездоказательности.

В 2004 году в Институте социологии РАН проводилась исследовательская работа по проекту «Создание методики и отработка организационных механизмов психолого-педагогической экспертизы материалов и продукции для детей».

Проблема, которая решалась в рамках данного проекта, состоит в том, что сейчас выходит огромное количество книг, мультфильмов, теле- и радиопередач, игр, дисков, кассет и т.д. для детей. При этом отбор происходит только для учебников. Вся остальная продукция выпускается исходя из коммерческих соображений, а социальные последствия от взаимодействия с нею ребенка остаются без научно обоснованных прогнозов и рекомендаций.

Как следствие, значительную часть той социокультурной среды, которая окружает практически каждого современного ребенка, составляют агрессивного характера игры, мультфильмы, кинофильмы, рекламные клипы.

Основная цель медиапедагогики — не просто «медиаграмотность», то есть некий набор знаний, а «медиакомпетентность», включающая в себя и медиаграмотность, и понимание сущности экспрессивно-информационного потока, и суггестивную грамотность, и осмысленный подход к медиа как носителям противоречивой информации, и визуальную грамотность, и оценку своей субъектной роли в медиасреде. Это обуславливает существующую потребность в появлении новых методик, позволяющих получить информацию непосредственно от самих телезрителей, в частности, от детей дошкольного или школьного возраста.

Введение возрастного ценза с сентября 2012 года, ограничения, определяемые взрослыми, далекими от детской педагогики и психологии, не отражают реальных возможных последствий воздействия телевизионной или кинопродукции на детскую психику и формирование социальных установок.

Зачастую выставляемые возрастные ограничения продиктованы рынком. Иначе как можно объяснить, например, тот факт (один из множества), что вышедший в наш прокат в январе 2013 года фильм «Жизнь Пи», при просмотре которого испытывали страх даже взрослые зрители, промаркирован «6+»? И почему многие рекламные ролики на телевидении помечены «0+», в то время как детские психологи и физиологи вообще не рекомендуют детям до трех лет подходить к телевизору? Подобных примеров предостаточно. Судя по сетке вещания, пока каждый канал сам определяет, как ему маркировать свой эфир. Так, например, на «Первом канале» показ фильма Сергея Бондарчука «Война и мир», включенный в список 100 рекомендованных к просмотру школьниками фильмов, стоит с пометкой «16+», видимо, потому, что если буквально следовать закону, то эпизоды войны 1812 года, пусть даже и в изложении Льва Толстого, отнесли к «сценам насилия и жестокости».

В педагогических вузах сейчас, как никогда, необходимо готовить специалистов в области аудиовизуальных коммуникаций, информационной культуры и психологии восприятия, способных реализовать цели и задачи, стоящие перед медиапедагогикой.

Список литературы

Федоров А.В. Влияние телеэкранного насилия на детскую аудиторию в США / А.В. Федоров // США - Канада: Экономика, политика, культура. - 2004. - № 1. - С. 77-93.

Фортунатов А.Н. Медиапедагогика или техвоспитание? / А.Н. Фортунатов // Философия и общество. - 2011. - № 3. - С. 135-154.

Bandura A. Principles of Behavior Modification / A. Bandura. - N. Y., 1969. - 677 p.