

УДК 316.774:654.1

МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ: ВИКЛИКИ І ВІДПОВІДІ

Зінчина Олександра Борисівна – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри філософії і політології Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

У статті аналізується соціалізуючий вплив сучасних медіа на молодь, його позитивні та негативні наслідки. Розглядається медіаповедінка молоді як система дій особистості в медіапросторі, яка включає різноманітні форми медіаспоживання та медіавиробництва, що зумовлюються її медіавподобаннями і спрямовуються на задоволення комунікативних, інформаційних, когнітивних, культурних, рекреаційних та інших потреб. Визначаються особливості формування особистості сучасної молоді людини як представника «цифрового покоління», зокрема дуальний вплив на цей процес реального і віртуального світів. Особлива увага приділяється новим медіа, зокрема інтернету, та тим можливостям, які він надає молоді для задоволення її потреб. Аналізується феномен інтернет-аддикції, його типи, прояви та ризики. Акцентується роль сім'ї як традиційного інституту соціалізації у формуванні медіаповедінки молоді. Формулюється висновок про необхідність формування медіакультури особистості, що визначається як готовність та підготовленість людини до ефективної взаємодії з медіа, як спосіб поведінки в інформаційному середовищі, що забезпечує мінімізацію ризиків медіавпливу.

Ключові слова: медіа, медіасоціалізація, медіаповедінка, молодь, інтернет-аддикція, кібер-булінг, медіакультура, медіаграмотність.

В статье анализируется социализирующее влияние современных медиа на молодежь, его позитивные и негативные последствия. Рассматривается медиаповедение молодежи как система действий личности в медиaprостранстве, которая включает различные формы медиапотребления и медиапроизводства, обусловленные ее медиапредпочтениями и направленные на удовлетворение коммуникативных, информационных, когнитивных, культурных, рекреационных и других потребностей. Определяются особенности формирования личности современного молодого человека как представителя «цифрового поколения», в частности дуальное влияние реального и виртуального миров. Особое внимание уделяется новым медиа, в частности интернету, и тем возможностям, которые он предоставляет молодежи для удовлетворения ее потребностей. Анализируется феномен интернет-аддикции, ее типы, проявления и риски. Акцентируется роль семьи как традиционного института социализации в формировании медиаповедения молодежи. Формулируется вывод о необходимости формирования медиакультуры личности как готовности и подготовленности человека к эффективному взаимодействию с медиа, как способ поведения в информационной среде, обеспечивающем минимизацию рисков медиавливания.

Ключевые слова: медиа, медиасоциализация, медиаповедение, молодёжь, интернет-аддикция, кибер-буллинг, медиакультура, медиаграмотность.

The article deals with the socializing influence of modern media on young people in the conditions of the media society, its positive and negative consequences. The media behavior of youth has been considered as the system of personality actions in the media space, which includes various forms of media consumption and media production determined by young people's media preferences and aimed at satisfying communicative, informational, cognitive, cultural, recreational and other needs. The peculiarities of the formation of a young person's personality of the modern "digital generation" under the dual influence of the real and virtual worlds have been studied. Particular attention has been paid to the new media, in particular the Internet and the opportunities it provides to young people to meet their needs. The phenomenon of Internet addiction, its types, manifestations and risks have been analyzed. The attention has also been paid to the role of the family as a traditional institution of socialization in shaping the media behavior of young people. The conclusion has been made on the necessity of forming a media culture of a person as a person's ability to effectively interact with the media, to adequately behave in the information environment as the way of minimizing the risks of media influence.

Keywords: media, media socialization, media behavior, youth, Internet addiction, cyber bullying, media culture, media literacy.

Суспільствознавці, зокрема соціологи, протягом багатьох десятиліть зауважують на зростаючій ролі мас-медіа в соціалізації особистості. Особливої актуальності це набуває в умовах сучасного інформаційного суспільства, або, як його ще називають, «медіасуспільства». Сьогодні інформація, перетворюючись на феномен глобального рівня, починає оволодівати простором і часом. Однак при цьому

час і простір стають менш стабільними і зрозумілими, менш єдиними, більш заплутаними, непослідовними. За таких умов молоде покоління, за висловом М. Маклюєна, стає «східними мудрецьми», які мов би містять у собі все людство, які байдужі до плину часу і сприймають світ «тут і зараз», що зумовлює відчуження від реальності, випадіння з реального часу [1]. Це зумовлюється тим, що найбільш активним користувачем нових медіа є молодь, для якої вони виступають доступним джерелом інформації, яке, з одного боку, відкриває можливість освоєння культурного багажу всього людства, а з іншого, містить низку ризиків, осмисленню яких присвячені численні дослідження соціологів, психологів, педагогів. Медіапростір активно впливає на ціннісний світ молоді, її виховання та освіти, формуючи та змінюючи установки, моделі поведінки, діяльності і навчання. Отже, *ціллю* статті є визначення місця медіа в житті сучасної молоді та їхньої ролі в соціалізації молодого людини.

Значення медіа у процесі соціалізації досліджували багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема, В. Абраменкова, Г. Блумер, Н. Бойко, Дж. Брайант, О. Войскунський, Е. Гідденс, В. Евра, Дж. Мейровіц, М. Мірошников, Г. Мироненко, Р. Пацлаф, О. Петрунько, К. Поустмен, Дж. Томпсон, Ю. Хабермас, Р. Харріс, Н. Хілько, Н. Череповська, Г. Шиллер та ін.

Не применшуючи значущості інших чинників впливу на формування особистості молодого людини, наприклад, батьківської сім'ї, інституту освіти, однокласників, зазначимо, що ми, як і багато інших дослідників, акцентуємо на зростаючій ролі мас-медіа в житті сучасної молодого людини. Розширення числа радіо- й телеканалів, що конкурують між собою, ускладнення жанрово-тематичної структури їхніх програм, велика кількість різноманітної друкованої продукції, розвиток мережі Інтернет створили в останні роки якісно новий медіапростір, до якого людина «підключається» з раннього дитинства. Вирішальний вплив медіа на молодіжну свідомість дозволяє номінувати соціалізацію в сучасному інформаційному суспільстві як медіасоціалізацію. Отже, «поняття «соціалізація» сьогодні повинно включати як важливу складову частину адаптацію не тільки до соціальних зв'язків, але і до інформаційних посередників» [2].

Дослідники називають медіа додатковим, філогенетично молодшим і цілком конкурентоспроможним агентом і чинником соціалізації [3], який здатен не просто доповнювати вплив традиційних інститутів, а й замінювати, витіснити їх. Під медіасоціалізацією розуміють складову процесу соціалізації людини інформаційного суспільства, яка здійснюється через нові медіа та заохочує до соціального досвіду людства кожного індивіда.

Телебачення, інтернет та інші нові медіа для юних користувачів з технічних засобів комунікації перетворюються на особливе соціальне середовище, яке існує у віртуальній формі. Характеризуючи відносини особистості з медіа, ми використовуємо поняття «медіаповедінка», під якою розуміємо систему дій особистості в медіапросторі, яка включає різноманітні форми медіаспоживання і медіавиробництва, зумовлені її медіавподобаннями і спрямовані на задоволення комунікативних, інформаційних, когнітивних, культурних, рекреаційних та інших потреб.

Групи в соціальних мережах, комп'ютерні ігри, які поступово витісняють традиційні види дозвілля, фільми, музика, почуття і стосунки, весь речовинний, матеріальний світ – все це конструється молодого людиною з фрагментів, що існують у цифровому форматі. В умовах комфортного для молодого людини цифрового простору вона швидко і легко адаптується до нього, приймає його правила існування. При цьому, з одного боку, нові медіа впливають на молодих користувачів, з іншого, медіа самі породжуються «цифровим поколінням» [4], або, як його ще називають, digitalnatives («цифрові туземці»), digitalnation («цифрова нація»), netgeneration («мережеве покоління»). Так іменують тих, хто був народжений після 1980 р. та дорослішав разом з бурхливим розвитком нових медіа. Зауважимо, що для України цей термін треба змістити ще на десять років, бо до нас новітні технології прийшли з запізненням у порівнянні з західними країнами. Також до переліку домінувань сучасної молоді слід додати термін «покоління Z», або «центеніали», які прийшли на зміну поколінням X та Y згідно популярній сьогодні теорії поколінь Ніла Хоува та Уільяма Штрауса. Це діти, народжені після 1996 або 2000 рр. (за даними різних досліджень).

Американські дослідники Д. Полфрі та У. Гассер з Беркманського центру з вивчення інтернету і суспільства при Гарвардському університеті змальовують «соціологічний портрет» цифрового покоління і відносить до його суттєвих рис такі, як «тотальна» креативність, інноваційність (відмова від застарілих і традиційних форм діяльності та стосунків); інформованість (завдяки постійній підключеності до інформаційних мереж і пошукової діяльності); «багатозадачність» (здатність вирішувати декілька когнітивних завдань одночасно). Серед «проблемних зон» дослідники визначають інформаційну перевантаженість, інтернет-аддикцію, контакти зі зловмисниками і доступ до небезпечного контенту [5].

Американська дослідниця проблем взаємодії людини та технологій Ш. Теркл звертає увагу на таку особливість молоді, як «тривога невідключеності», яка може набувати рис паніки [5]. Відомим є експеримент, коли 68 підлітків запропонували на вісім годин відмовитися від усіх гаджетів і зайнятися чим завгодно іншим. До кінця терміну дійшли лише 2 (!) дитини, інші ж визнали, що є залежними від цих речей; у деяких виникли нудота, пітливість, болі в животі, а троє зізналися у суїцидальних думках. Як

тільки для них експеримент перервали, вони одразу почали дзвонити друзям, грати в комп'ютерні ігри, користуватися соціальними мережами [6].

Аналогічний експеримент було проведено в університеті штату Меріленд (США): там на 24 години позбавили комп'ютера, мобільних телефонів, планшетів тощо студентів з 10 країн світу віком від 17 до 23 років. В результаті кожний п'ятий описав симптоми, подібні до симптомів абстинентного синдрому, по 11% зізналися у відчутті безпорадності та ізольованості, 19% розповіли про те, що страждали, і тільки 21% визнали користь подібного досвіду [7].

Отже, зрозуміло, що більшість молоді розглядає інтернет як природне середовище проживання, як повітря, яким дихають. Воно може бути чистим, як після дощу, або загазованим і повним шкідливих речовин. Для старшого покоління медіапростір є безнадійно незрозумілим і, з огляду на це, якщо не ворожим, то недружнім, бо він не відповідає традиційним уявленням про культурні та духовні цінності, які виробило людство. І в цьому протиріччі закладено багато відповідей на непрості питання взаємин нинішніх поколінь.

Трансформації, що відбуваються в суспільстві під впливом нового медіапростору, призвели до закріплення у свідомості молоді таких цінностей, як право на свободу спілкування і самовираження, на доступ до матеріальних благ і свободу переміщення, право на шанобливе ставлення до своїх потреб, до особистого життя та власного часу. Це нові цінності, народжені новою епохою. І якщо традиційні мас-медіа підкорюються законам суспільства масового споживання і формують уніфікований, примітивний тип особистості, то нові медіа наслідують логіку постмодерну, де кожна людина довільно обирає власний унікальний стиль життя з його ідеологією, цінностями та інструментарієм і створює свою індивідуальну реальність.

Нові медіа дозволяють молоді вирішувати актуальні для неї завдання: зв'язки з відкритим світом для зовнішньої і внутрішньої комунікації, для самовираження, яке сьогодні стає однією з найважливіших цінностей, для управління власними ресурсами і самоорганізації і, нарешті, для реалізації тих прав і свобод, які придбані нею у процесі розвитку суспільства. У молоді, як і у будь-якої іншої соціальної групи, у взаємодії з медіа формується певна медіаповедінка, яка характеризує її як частину стратифікованої спільноти.

Нові медіа надали молодим людям нове середовище і засоби для соціалізації, тут вони не тільки експериментують зі своїм образом, але знаходять друзів, однодумців, вчаться спілкуватися і будувати стосунки. З одного боку, це має розвиваюче і терапевтичне значення при становленні особистості, але з іншого, стосунки, які будуються в онлайні, де в один-два кліка «мишкою» можна знайти друзів і також легко розлучитися з ними або бути залишеними, не є тотожними реальним. Не завжди усвідомлюють молоді люди і факту публічності інтернету, адже зафіксовані там відомості зберігаються дуже довгий час, їх важко видалити і зробити зовсім недоступними.

Інтернет стає творчою лабораторією, в якій молоді користувачі вчаться мистецтву презентації себе зовнішньому світу в просторі, який здається більш безпечним, ніж є насправді. Те, що віртуальний образ так легко створити і зробити загальнодоступним, містить в собі ризик – через можливість маніпуляцій і фальсифікацій.

У XXI ст. змінилася сама природа ідентичності, причому не тільки для юних користувачів, а й для всіх, хто «живе» в мережевих спільнотах. Ідентичність людини, що живе у світі цифрових технологій, – це синтез образів, досвіду самовираження в реальному і віртуальному просторах. Найбільших змін зазнає соціальна ідентичність, яка тепер більше, ніж будь-коли, формується не тільки на основі слів чи дій самої особистості, але й того, що про неї говорять в інтернеті інші. Їхні оцінки та коментарі загальнодоступні, важко контрольовані і керовані [5].

Не брати участь в онлайн-комунікації для представника «цифрового покоління» – це ризик опинитися на периферії, втратити друзів, бути виключеним зі спілкування, навіть обмеженим у розвитку певних навичок соціалізації в захоплюючій діяльності зі створення та експериментування з власною ідентичністю.

Формування особистості сучасної молодої людини відбувається під впливом двох світів: реального та віртуального. У повсякденному житті підлітки самопрезентують себе за допомоги відомих маркерів – одягу, сленгу, причетності до «своїх» спільнот і субкультур. У віртуальному ж світі вони так само виражаються, але відбувається це засобами цифрових технологій, що надає інтернет-простір. Створення власних сторінок у соціальних мережах, спілкування в них, обмін інформацією, участь у мережевих іграх та співтовариствах гравців – все це сприяє соціалізації особистості підлітка сучасного інформаційного суспільства.

О. Горошко зауважує: «З розвитком і поширенням інтернету він поступово перетворюється на універсальний комунікативний простір, у якому запускаються механізми віртуалізації соціальності, яка є неминучим соціальним ефектом новітніх інформаційно-комунікативних технологій» [8, с. 32].

Наукові праці, присвячені аналізу впливу медіа на особистість, що формується, акцентують увагу як на позитивних, так і на негативних наслідках такого впливу. До перших найчастіше відносять такі: інформаційна функція, релаксаційний, рекреаційний ефект, відволікання уваги від повсякденності, розширення життєвого світу людини тощо.

Говорячи про негативні наслідки впливу медіа, зазначимо, що це питання привертає до себе все більшу увагу дослідників. Якщо вивчення впливу телебачення на особистість, що формується, налічує більш ніж півстоліття, то ефекти від занурення в інтернет-простір тільки усвідомлюються спеціалістами.

Когнітивна і психічна сфери особистості молодою людиною знаходяться у стадії формування, тому вона стає адресатом мало критичним і дуже емоційним. Усі пропонувані медіа змісти – важливі і незначні, забавні і трагічні, поверхневі і глибокі – для підлітка є рівнозначними, він їх не впорядковує і не розподіляє щодо їхньої значущості. У розвитку молодої людини можна виділити характерні для певного віку ознаки сприйняття. Проаналізуємо ці ознаки на прикладі телевізійних передач:

- дитина у віці 7-9 років часто сприймає зміст фільму як абсолютну правду, а свої переживання відтворює в іграх та малюнках;
- підлітки у віці 10-12 років починають шукати зразки для наслідування, ототожнюють себе з телевізійними героями, приймають їхні цінності, мотиви поведінки;
- у підлітків 13-15 років, зростає схильність до оцінювання подій і емоційність переживання;
- про свідоме сприйняття телебачення можна говорити лише у віці 16-18 років [9].

Сьогодні, коли медіа стали невід'ємною складовою нашого життя, обговорюється і досліджується феномен залежності від них. Якщо раніше ми могли говорити про своєрідну телеманію, то зараз частіше досліджують інтернет-аддикцію. За симптомами таку залежність можна ставити поряд з такими шкідливими звичками, як куріння, вживання алкоголю і наркотичних препаратів.

У наукових джерелах інтернет-аддикція визначається як нав'язливе прагнення використовувати інтернет та надлишкове користування ним, неспроможність людини вийти з мережі та постійне бажання потрапити туди.

Дослідники називають декілька її проявів. Перший з них – «цілеспрямоване очікування доступу до віртуального середовища. Потім з'являється стан ейфорії під час перебування у віртуальному просторі, зростає час, проведений перед монітором комп'ютера. Наступні симптоми обмежують соціальну активність індивіда: спершу людина починає ігнорувати членів референтних груп (родичів, найближчих друзів); далі вона почуває себе некомфортно у реальності, поза віртуальним спілкуванням у неї виникає відчуття порожнечі, депресії, роздратованості (своєрідна «ломка»); зрештою, втрачається соціальна активність, наслідком чого може бути розпад сім'ї, проблеми з навчанням чи роботою тощо» [10]. Фактично віртуальне середовище виглядає навіть більш адекватним, ніж реальний світ, віртуальний образ витісняє реальну особистість. Можливість перевтілитися в когось, ким ти не є насправді, в «ідеальну особистість» відкриває для молодої людини нові відчуття, адже відомо, що значна частина інтернет-аддиктів обирає саме такі сервіси, які пов'язані з анонімним спілкуванням.

Психологи виділяють декілька типів інтернет-аддикції: нав'язливий веб-серфінг, тобто довгі мандри в Інтернеті в пошуках інформації (не завжди корисної і потрібної); пристрась до віртуального спілкування та віртуальних знайомств; ігрова залежність, захопленість комп'ютерними іграми, в тому числі в мережі; нав'язлива фінансова потреба – гра в азартні ігри в інтернеті, непотрібні покупки в інтернет-магазинах або участь в інтернет-аукціонах; пристрась до перегляду фільмів через інтернет; кіберсексуальна залежність [11].

Окрім інтернет-аддикції, також говорять про кіберхондрію (людина знаходить у себе симптоми хвороб, про які дізналася з медіа), кіберхворобу (головокружіння, сухість очей, болі у спині та ін.), Facebook-депресію (негативні відчуття від відсутності або надлишковості контактів у соціальній мережі, а також почуття неповноцінності при зіставленні свого життя з віртуальним образом «друзів»), «ефект Google» (людина впевнена, що знання не потрібні, тому що все можна швидко знайти через пошукову систему), номофобію (боязнь залишитися без мобільного телефону), синдром фантомного дзвінка (людині здається, що його телефон дзвонить) [12].

У наукових джерелах виділяють також кілька видів залежності з огляду на те, до чого сформувалася пристрась у конкретного індивіда. Перший вид – «кіберсекс». Люди, які страждають від нього, відвідують, завантажують чи продають в інтернеті матеріали порнографічного характеру або фантазують про це у рольових, спеціалізованих чатах. Другий вид – залежність від віртуальних знайомств. Сюди відносять молодь, яка активно відвідує різноманітні чати та онлайн-служби знайомств. Наслідки цієї залежності – подружні зради та дестабілізація сімейного життя. Третій вид – онлайн-ігри та аукціони. Значна частина молоді віддає перевагу комп'ютерним іграм з віртуальними партнерами чи купівлі-продажу на віртуальній біржі. Вони полюбляють відвідувати віртуальні казино, портали інтерактивних ігор, електронні аукціони чи брокерські контори, витрачаючи значні суми коштів. Ще один вид залежності – інформаційне перевантаження. Велике розмаїття інформації в інтернеті створило особливий тип поведінки, при якому людині просто необхідно постійно переглядати різноманітні інтернет-ресурси у пошуках інформації. Молодь, яка страждає цим видом залежності, проводить багато часу в накопиченні та організації матеріалів різної спрямованості. Нав'язлива потреба у таких пошуках інформації призводить до зниження продуктивності роботи. Будь-який з перелічених вище видів залежності від віртуального середовища є однаково небезпечним і свідчить про відхилення від норми [10].

Хоча інтернет-аддикцію доки не вважають психічним захворюванням, окремі країни занепокоєні нею, адже за даними різних джерел, до 10% користувачів мережі страждають на неї. Так, у Фінляндії юнакам з інтернет-залежністю надають відстрочку від служби в армії, а Китай ще 2008 року заявив про те, що буде лікувати від цієї хворобливої пристрасті.

Правда, є думка, що проблема інтернет-залежності дещо надумана чи перебільшена, мовляв, будь-яке нове явище завжди викликає у певної частини людей побоювання, а інша частина фанатично їм захоплюється. «Кількість інтернет-аддиктів не більша, ніж «макдональдз-залежних», але від Інтернету користі все ж більше», – вважають прибічники такої думки.

Спеціального аналізу заслуговує і такий феномен сучасного інтернет-простору, як кібер-булінг – це напади з метою завдання психологічної шкоди, які здійснюються через електронну пошту, сервіси миттєвих повідомлень, у чатах, соціальних мережах, на web-сайтах, а також за допомогою мобільного зв'язку [13]. Така багаторазово повторювана агресивна поведінка має на меті зашкодити людині і базується на дисбалансі влади (фізичної сили, соціального статусу в групі). Як правило, саме підлітки найчастіше стають як об'єктами булінгу, так і ініціаторами його. Відома жорстокість, притаманна саме підлітковому віку, сьогодні набуває нових форм, відповідних сучасним реаліям. Кібер-булінг включає низку форм поведінки (від жартів, що не сприймаються всерйоз, до психологічного віртуального терору), яка завдає непоправної шкоди, призводить до суїцидів і смерті. Є навіть поняття булліциду – загибелі жертви внаслідок булінгу.

Американські дослідники виділили вісім основних типів булінгу [13]:

1. Перепалки – обмін короткими запальними репліками між двома та більше людьми, що розгортається зазвичай у публічних місцях глобальної мережі (форуми, чати, обговорення постів чи світлин). Можуть перетворюватися на затяжний конфлікт.

2. Нападки, постійні виснажливі атаки – повторювані образливі повідомлення, спрямовані на жертву (наприклад, sms-повідомлення, постійні дзвінки); трапляються також у чатах, форумах, навіть у онлайн-іграх.

3. Наклепи – поширення принизливої неправдивої інформації. Текстові повідомлення, фото, пісні, які часто мають сексуальний характер.

4. Самозванство, втілення в певну особу – переслідувач позиціонує себе як жертву, використовуючи її пароль доступу до аккаунту в соціальних мережах, у блозі, пошті, системі миттєвих повідомлень, або ж створює «клон»-аккаунт із аналогічним нікнеймом та здійснює від імені жертви негативну комунікацію.

5. Ошуканство, видурювання конфіденційної інформації та її розповсюдження – отримання персональної інформації і публікація її в інтернеті або передача тим, кому вона не призначалася.

6. Відчуження. Будь-якій людині притаманне бажання бути включеною в групу. Виключення ж із групи сприймається як соціальна смерть. Що більшою мірою людина виключається із взаємодії, то гірше вона почувається й то більше падає її самооцінка. У віртуальному середовищі це може призвести до повного емоційного руйнування особистості.

7. Кіберпереслідування – приховане вистежування жертви з метою організації нападу, побиття, згвалтування тощо.

8. Хепіслепінг – назва походить від випадків в англійському метро, де підлітки ляскали перехожих, тоді як інші записували це на камеру мобільного телефону. Зараз ця назва закріпилася за будь-якими відеороликами із записами реальних сцен насильства. Ці ролики розміщують в інтернеті, де їх можуть передивлятися тисячі людей без згоди жертви.

Таким чином, інтернет-простір, комп'ютерні мережі здатні впливати на формування негативних психологічних установок у молоді. Безумовно, в сучасних умовах неможливо (та й неправильно) повністю ізолювати молоду людину від використання ресурсів інтернету. Однак повинні існувати дієві способи нейтралізації негативного інформаційного впливу комп'ютерних мереж.

Особливу роль у цьому процесі повинні відігравати традиційні інститути соціалізації особистості, перш за все сім'я і освіта. Зацікавлена участь дорослих, здатних об'єктивно оцінити ресурси, якими послуговується їхня дитина, і здійснити їхню фільтрацію, дозволить правильно зорієнтувати молоду людину в інформаційних потоках.

Основи медіаповедінки підлітка все ж таки закладаються в родині. Це досліджували, наприклад, німецькі соціологи [14]. Від медіабіографії покоління батьків, особистих пререференцій, стилю комунікації, а також від концепції виховання і поглядів кожного члена родини на медіа залежить тип медіаповедінки особистості, що формується.

«Сімейний клімат» і комунікаційний стиль сім'ї накладають відбиток на ставлення до мас-медіа. Батьки своєю поведінкою і стилем виховання можуть створити для дітей рамки, які допомогли б їм здобути власний досвід у ставленні до медіа. Важливо, *яке* ставлення до суті медіа виказують батьки, наприклад,

схвалення, заперечення, підтвердження, відхилення, емоційне чи раціональне, позитивне чи негативне підсилення. Від батьків діти отримують концептуальні знання та дії щодо мас-медіа.

Дослідження з теми «Родина і мас-медіа» показують:

- що соціальна й медійна поведінка у родині тісно пов'язані між собою;
- що медійна поведінка є складовою частиною повсякденного досвіду та світоглядного спрямування;
- що в загальному контексті родини значення медіа змінюється для її окремих членів або ж вони взаємно впливають одне на одного;
- що значення медіа залежить від того, в яких життєвих умовах перебуває та чи інша сім'я (прошарок, доходи, рівень освіти, місце проживання, розмір помешкання, форма сім'ї) [14].

Не повинна залишатися осторонь від розглянутої проблеми і держава. Назріла необхідність визначення твердих критеріїв допущеності розміщення в мережах певних видів інформації. Варто виробити дієві механізми обмеження доступу різних вікових категорій користувачів інтернету до окремих сайтів. Потрібно законодавчо закріпити відповідальність власників сайтів за зміст розташованих інформаційних матеріалів. Зрештою, необхідно пам'ятати, що для того, аби повернутися до реального світу, реальних друзів, до самих себе, достатньо просто вимкнути комп'ютер.

Результати соціологічного дослідження «Життєвий світ підлітків Харківщини», проведеного за нашої участі кафедрою соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна в 2013 р. (об'єкт дослідження – учні 7, 9 і 11 класів середніх навчальних закладів; за репрезентативною виборкою опитано 986 школярів Харкова і 923 школяра Харківської області), підтверджують значущу роль нових медіа в житті молоді.

Комп'ютер для сучасної дитини – не невідомий технічний пристрій, а цілком знайомий і постійно використовуваний агрегат. За даними зазначеного дослідження, 95 % опитаних мають його вдома, а 98% заявили, що вміють ним користуватися, 95 % респондентів зареєстровано в соціальних мережах, а найбільш популярними цілями користування інтернетом є спілкування та прагматичні навчальні практики. Якщо врахувати розповсюдження «карманних» девайсів (смартфонів, планшетів тощо), то стає зрозумілим, що практично завжди дитина має можливість користуватися перевагами «нових медіа», а контроль з боку батьків за тим, як саме використовує дитина цифрові технології, стає вкрай ускладненим.

Перегляд телевізійних програм як дозвілля практика, за даними порівняльного аналізу результатів досліджень кафедри соціології ХНУ імені В. Н. Каразіна 1999 р.¹ та 2013 р., став менш розповсюдженим видом медіаповедінки: якщо за результатами дослідження у 1999 р. 77 % школярів щоденно дивились телевізор, то дослідження 2013 р. продемонструвало зниження долі таких підлітків до 48% серед харків'ян та до 61% серед жителів Харківської області. Загалом же і перегляд телебачення, і спілкування в соціальних мережах посідають 2-3 рангове місце в структурі дозвілля, поступаючись прослуховуванню музичних записів (що, у свою чергу, є складовою медіаповедінки, адже для отримання, зберігання, розповсюдження та прослуховування музики використовується весь арсенал медіагаджетів – від телефонів до комп'ютерів).

Дослідження 2013 р. року зафіксувало помітну трансформацію структури вільного часу підлітків. Найбільш розповсюдженими заняттями у вільний час серед опитаних нами підлітків є прослуховування музичних записів, спілкування у соціальних мережах, просто відпочинок, зустрічі з друзями, перегляд телевізійних передач, комп'ютерні ігри. Підкреслимо, що саме ці дозвільні практики утворюють типовий для цієї соціокультурної спільноти стиль життя. Порівняно з аналогічним дослідженням 1999 р., коли перегляд телебачення займав перше місце серед видів дозвільної діяльності, ми спостерігаємо його витіснення різними видами інтернет-практик.

Таким чином, сучасні підлітки – це перше покоління, яке народилося в епоху Інтернету. Вони не пам'ятають, яким було життя без гаджетів, і проводять зі смартфонами і планшетами більше восьми годин на день. Цифровими додатками вони користуються так само природно, як дихають. Покоління Z не ділить світ на цифровий і реальний, їх життя плавно перетікає на екран і назад. Принципіальна властивість нового покоління полягає в тому, що у нього в крові високі технології, з якими воно поводить на зовсім іншому рівні, ніж навіть представники попередніх поколінь. Це покоління народилося в епоху постмодернізму і глобалізації і виросло в світі, в якому можливості просто безмежні, а ось часу на все не вистачає. Саме тому його представники адаптувалися до необхідності дуже швидко оцінювати і просівати величезні обсяги інформації.

Суспільство схильне або критикувати молодість за те, що вона щось робить інакше, або романтизувати її. Однак насправді «цифрове покоління», або покоління (Z) знаходиться десь посередині. Його представники стикаються з проблемами, що виникають на певному життєвому етапі у всіх: розставанням з батьками, початком кар'єри, формуванням особистої ідентичності. Однак їм доводиться робити це в стрімку технологічну епоху.

¹ За репрезентативною вибіркою було опитано 1274 підлітків віком від 12 до 17 років, що мешкають у м. Харкові.

Незважаючи на таку обізнаність молоді щодо сучасних медіа, ризику і загрози віртуального світу актуалізують так звану «хибну соціалізацію» (за П. Штомпокою). Тому дуже важливо не залишати молоду людину сам на сам з цим світом, а цілеспрямовано впливати на формування у підлітка медіакультури, адекватної викликам часу. Формування медіакультури особистості як певний результат її медіасоціалізації є актуальним та затребуваним в умовах інформаційно насиченого суспільства з відкритим доступом до будь-якої медійної інформації в глобальному віртуальному просторі. При цьому під *медіакультурою* на особистісному рівні ми розуміємо здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі [15]. Близьким до нашого тлумачення медіакультури є таке: «Медіакультура особистості – це діалоговий спосіб взаємодії з інформаційним суспільством, який включає ціннісний, технологічний та особистісно-творчий компоненти та призводить до розвитку суб'єктів взаємодії» [16, с. 9].

Характеристиками медіакультури, які розкривають її сутність, є:

- *«медіаобізнаність»* – характеристика медіакультури, яка відображає ступінь засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їхню історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, уміння убезпечити себе від негативних інформаційних впливів і вільно орієнтуватись у світі інформації;
- *«медіаграмотність»* – характеристика медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомоги медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують;
- *«медіакомпетентність»* – складова медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і транслятором медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства [15].

Підсумовуючи зазначене вище, підкреслимо, що для попередження ризиків медіасоціалізації, підвищення соціальної та психологічної безпеки підлітків у медіапросторі, для успішного формування медіакультури особистості необхідними є такі кроки. Перш за все усвідомлення та обговорення проблеми медіасоціалізації сучасної молоді. По-друге, прийняття на себе відповідальності всіма членами інтернет-спільноти: як творцями сервісів і розробників програмних продуктів, так і простими користувачами. По-третє, формування у молодих українців медіакультури, яке б відбувалося на рівні традиційних соціалізаційних інститутів, перш за все сім'ї та освіти. В нашій країні прийнято У «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», яку було прийнято ще у 2010 р., передбачено «забезпечення всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формування у них медіаобізнаності, медіаграмотності і медіакомпетентності відповідно до їхніх вікових та індивідуальних особливостей» [15]. Важливою умовою повноцінної реалізації цієї концепції, в першу чергу, є впровадження відповідних курсів в середніх навчальних закладах. Будемо сподіватися, що майбутня аудиторія медіа, основу якої складає сучасна молодь, все більше буде набувати статусу повноцінного співучасника і партнера в комунікаційному процесі. У такому випадку можна буде говорити про культуру комунікації як уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Мироненко Г. Часові профілі «залежних» та «вільних» споживачів телевізійної продукції / Г. Мироненко // Соціальна психологія. – 2007. – № 2 (22). – С. 168-175; 2. Луков А. В. Социология телевидения: становление научной дисциплины [Електронний ресурс] / А. В. Луков // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» – Социология. – 2008. – №3. – Режим доступу : http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Lukov_AV2/; 3. Петрунько О. В. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню док. психол. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / О. В. Петрунько ; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2010. – 470 с.; 4. Жилавская И. В. Информальные медиа [Електронний ресурс] / И. В. Жилавская // «Медиаобразование: от теории – к практике» : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации», Томск, 20-21 ноября 2007 / составитель И. В. Жилавская. – Томск : НОУ ВПО ТИИТ, 2007. – 322 с. – Серия «Библиотека САМО». – Режим доступу : zhilavskaya.ru/mediateka/Zhilavsk_informal.doc; 5. Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа [Електронний ресурс] / Ю. О. Годик. – Режим доступу : <http://www.mediascope.ru/node/841>; 6. Мурашова К. Кого боятся подростки [Електронний ресурс] / К. Мурашова. – Режим доступу : <https://snob.ru/selected/entry/45522>. – Назва з екрану. 7. Интернет и телефон вызывают у детей зависимость [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ivona.bigmir.net/deti/schoolboy/309819-Internet-i-telefon-vyzyvajut-u-detej-zavisimost>. – Назва з екрану; 8. Горошко О. І. Гендерні аспекти Інтернет-комунікацій : автореф.

дис. на здобуття наук. ступеня докт. соціолог. наук. : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / О. І. Горошко. – Х., 2010. – 35 с. **9.** Венчовска М. Дитина в світі мас-медіа. Що втягує твою дитину? [Електронний ресурс] / М. Венчовска. – Режим доступу : <ftp.honoratki.nazwa.pl/uaa/MasMedia...Mas-Media5.pdf>; **10.** Римашевський Ю. Віртуалізація молоді як соціально-психологічний феномен сучасності [Електронний ресурс] / Ю. Римашевський. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n46texts/rymashevskij.htm>; **11.** Найдьонова Л. А. Вплив медіа на розвиток особистості / [В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк, Д. Ю. Дзюба та ін.] // Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник. – К. : Центр вільної преси, 2012. – С. 237-282; **12.** Facebook-депрессия и эффект Google. Восемь новых психических недугов из-за Интернета и гаджетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/lifestyle/health/1615998-facebook-depressiya-i-effekt-google-vosem-novyh-psihicheskikh-nedugov-iz-za-interneta-i-gadzhetov>; **13.** Найдьонова Л. Кібер-булінг: небезпечне віртуальне «биккування» [Електронний ресурс] / Л. Найдьонова. – Режим доступу : <http://old.mediasapiens.ua/material/1152>; **14.** Зандер Е. Медіа в юнацькому віці [Електронний ресурс] / Е. Зандер. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n46texts/sander.htm>; **15.** Концепція впровадження медіа-освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://h.ua/story/294365>; **16.** Коновалова Н. А. Развитие медиакультуры студентов педагогического вуза : автореф. дисс. на соискание учен. степени кандидата пед. наук. : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Н. А. Коновалова. – Вологда, 2004. – С. 19.