

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ЗІНЧИНА ОЛЕКСАНДРА БОРИСІВНА

УДК 316.774:654,1

**МЕДІАПОВЕДІНКА МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ:
ЧИННИКИ ДИНАМІКИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор соціологічних наук, професор
Сокурянська Людмила Георгіївна,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
завідувач кафедри соціології

Офіційні опоненти: доктор соціологічних наук, доцент
Чудовська Ірина Анатоліївна
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
доцент кафедри галузевої соціології

кандидат соціологічних наук, доцент
Личковська Оксана Рейнгольдівна
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри соціології
Інституту соціальних наук

Захист відбудеться ____ лютого 2016 року о ____ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.15 Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4, ауд. 2-49.

З дисертацією можна ознайомитися у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за адресом: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Автореферат розісланий «__» _____ 2016 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. І. Шеремет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження зумовлюється тим, що за сучасних умов мас-медіа стають чи не найважливішим інститутом, який, з одного боку, залучає до простору свого існування практично все суспільство (чи то в якості споживачів медіапродукції, чи то в якості її виробників), а з іншого, завдяки своїм комунікативно-інформаційним контентам зумовлює сприйняття та ставлення особистості до соціальної реальності і відповідну цьому сприйняттю соціальну поведінку. Сьогодні невід'ємним елементом соціальної поведінки, особливо такої демографічної групи, як молодь, стає медіаповедінка, яка виявляється у різних формах: медіасприйняття, медіаспоживання, медіавиробництво тощо. Вона поглинає значну частину молодіжної повсякденності, іноді набуваючи спотворених форм у вигляді медіазалежності (адикції).

З огляду на зазначене вище, медіаповедінка стає сьогодні важливим об'єктом дослідження в суспільних науках, оскільки вивчення цього феномену розкриває механізми і закономірності функціонування людини не тільки у світі медіа. Окрім вже зазначених проблем, дослідження медіаповедінки молоді дозволяє виявити прояви медіатизації соціалізації сучасної особистості, формування її медіакультури, медіакомпетентності тощо.

Вивчення проблем медіаповедінки має міждисциплінарний характер. Фундаментальні дослідження аудиторії медіа існують в соціології, соціальній психології, комунікативістиці та інших науках. Сьогодні ракурс таких досліджень дещо змінився: аудиторія, перш за все молодіжна, все менше розглядається як пасивний споживач продукту мас-медіа, оскільки вона стає активним суб'єктом медіапростору, беручи участь у створенні медіаконтенту. Зміни позиції молоді людини стосовно мас-медіа, в тому числі зміни її соціальних практик у медіапросторі, трансформація самого інституту медіа в умовах становлення інформаційного суспільства, що призводить до виникнення нових форм медіаповедінки, надзвичайно актуалізує потребу в нових дослідженнях цього феномену, в першу чергу засобами соціології.

У дослідженнях аудиторії медіа спостерігається наочний перехід від розуміння аудиторії як гомогенної, недиференційованої, пасивної маси, яка приречена на такий медіадосвід, що його задає комунікатор, до трактування аудиторії як активної, стратифікованої, фрагментованої масової спільноти, до визнання за нею прав і можливостей конструювання власного медіадосвіду. До таких змін дослідницьких підходів призвели як зміни самої аудиторії, що стали наслідком суспільних трансформацій та розвитку мас-медіа, так і розробка нових соціологічних теорій та концепцій, що пояснюють динамічні реалії сучасної культури в цілому та мас-медіа як її складової.

Дослідженню проблем мас-медіа та медіаповедінки присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, які досліджують соціальні та психологічні проблеми функціонування і впливу мас-медіа на аудиторію, аналізують взаємодію особистості та мас-медіа (Н. Богомоллова, Дж. Брайант, П. Бурд'є, Дж. Гербнер, О. Вартанова, Ю. Долгов, М. Жижина, І. Жілавська,

В. Іванов, В. Коломієць, Н. Костенко, Т. Крайнікова, Н. Луман, Д. Мак-Квейл, Г. Малюченко, Л. Матвєєва, Г. Мельник, О. Мельнікова, М. Назаров, І. Полуехтова, С. Томпсон, І. Фомічева, Л. Федотова, І. Челишева та ін.

Засоби масової комунікації як інститут соціалізації досліджували 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.

Теоретичний дискурс інформаційного суспільства та суспільства постмодерна, дослідження соціальних, культурних і духовних процесів, що відбувається в ньому, зокрема таких, як «мозаїчність», відсутність системності, децентрація медіапростору, віртуалізація соціального життя, представлені працями Д. Белла, Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, Д. Іванова, М. Кастельса, Ж. Ліотара, М. Маклюєна, Дж. Масуди, Т. Стоуньєра, А. Тоффлера, А. Турена, Ф. Уєбстера, П. Штомпки та багатьох інших науковців.

Дослідженню різноманітних проблем життєдіяльності молоді, її соціалізації, в тому числі формування її суб'єктних якостей, присвячені роботи С. Алещенок, Г. Ділігенського, Ю. Зубок, С. Іконнікової, І. Ільїнського, А. Ковальнової, О. Козлової, І. Кона, В. Лукова, Ю. Левади, О. Омельченко, Н. Постмана, Б. Ручкіна, Л. Сокур'янської, В. Чупрова та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах наукового напрямку кафедри соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, зокрема таких держбюджетних та ініціативних міжнародних проєктів, здійснених за участі автора, як «Вища освіта як фактор соціоструктурних змін: порівняльний аналіз посткомуністичних трансформацій (2005-2007)» (номер державної реєстрації 0105u000709), «Проблеми формування громадянської ідентичності української молоді: роль освіти як чинника консолідації суспільства (2008-2011)» (номер державної реєстрації 0108u001642), «Духовний світ українського студентства: національні джерела та глобальні орієнтири (2010-2011)», «Ціннісні орієнтації та життєві плани сучасного студентства» (2012-2013); «Вплив телебачення на формування особистості підлітків» (1998-2000), «Життєвий світ підлітків Харківщини» (2013-2014) (науковий керівник – проф. Сокур'янська Л.)

Мета і задачі дослідження. *Мета* роботи полягає у концептуалізації медіаповедінки учнівської молоді та чинників її трансформації.

Досягнення цієї мети передбачало розв'язання таких *задач*:

- визначити теоретико-методологічні засади соціологічного аналізу медіаповедінки;
- розробити категоріально-понятійний апарат дослідження медіаповедінки сучасної молоді;
- визначити структуру та основні характеристики медіаповедінки в умовах соціокультурних трансформацій;
- здійснити аналіз чинників формування учнівської молоді як суб'єкта медіапростору;

- дослідити чинники динаміки медіаповедінки української учнівської молоді;
- проаналізувати сучасний медіапростір з точки зору його впливу на соціалізацію особистості;
- дослідити рівень медіанасильства в сучасному телевізійному контенті;
- здійснити типологічний аналіз медіаповедінки підлітків та студентства.

Об'єктом дослідження є молодіжна медіаповедінка в умовах сучасного суспільства.

Предмет дослідження – чинники динаміки молодіжної медіаповедінки в сучасному медіапросторі України.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених дослідницьких завдань у дисертаційній роботі був використаний комплекс методів, які забезпечують логіку і системність дослідження: порівняльно-історичний – для аналізу соціологічного дискурсу теорій медіа та їхніх взаємин з аудиторією; системно-структурний – у межах теоретичної інтерпретації медіаповедінки як соціального феномену та соціологічної категорії та при концептуалізації медіапростору та його складових – електронних медіа, а також такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, типологізація, порівняльний аналіз та здійснений на його основі синтез.

У рамках дисертаційної роботи застосовувались такі методи збору соціологічної інформації, як анкетне опитування, аналіз документів (телевізійного контенту) та фокусовані групові інтерв'ю. Серед методів обробки й аналізу емпіричних даних були застосовані типологічний, кореляційний, кластерний аналіз, контент-аналіз, метод змістовного аналізу якісної інформації тощо.

Емпіричну базу дисертації становлять результати міжнародних соціологічних досліджень студентської молоді та підлітків, здійснених за участі автора кафедрою соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: «Вплив телебачення на формування особистості підлітка» (1998-1999 рр., за репрезентативною вибіркою опитано 1274 підлітків м. Харкова), «Вища освіта як фактор соціоструктурних змін: порівняльний аналіз посткомуністичних суспільств» (2005-2007 рр., за репрезентативною вибіркою опитано 3057 студентів 31 ВНЗ України, 780 студентів 13 ВНЗ Білорусі, за нерепрезентативною вибіркою – 587 студентів 8 ВНЗ Росії); «Проблеми формування громадянської ідентичності української молоді: роль освіти як чинника консолідації суспільства» (2008-2009 рр., за репрезентативною вибіркою опитано 3058 студентів 33 ВНЗ України, за нерепрезентативною вибіркою – 628 російських та 300 білоруських студентів), «Ціннісні орієнтації та життєві плани сучасного студентства» (2012-2013 рр., за репрезентативною вибіркою опитано 3400 студентів ВНЗ України, за нерепрезентативною – по 1000 студентів Росії, Білорусі, Вірменії); «Життєвий світ підлітків Харківщини» (2013-2014 рр., за репрезентативною вибіркою опитано 1909 підлітків м. Харкова та Харківської області) (науковий керівник – проф. Сокурянська Л.).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого завдання соціології масової комунікації – концептуалізації феномену медіаповедінки української молоді в контексті сучасного медіапростору, а саме:

вперше:

- запропоновано концептуальні засади дослідження феномену молодіжної медіаповедінки на основі узагальнення та синтезу окремих ідей М. Маклюєна, концепції медіатизації Дж. Б. Томпсона, постмодерністської рефлексії Ж. Бодрійяра, Ж.-Ф. Ліотара, Д. Іванова та ін., зокрема ідей про «мозаїчність», відсутність системності, децентрацію медійного простору тощо. Це дозволило інтерпретувати динаміку медіаповедінки молоді та визначити її чинники, зокрема зміни «телевізійного покоління» «Інтернет-поколінням», або «цифровою генерацією»;

- сформульовано авторське визначення медіаповедінки як системи дій особистості (або спільноти) в медіапросторі, яка включає різноманітні форми медіаспоживання і медіавиробництва, зумовлені її медіавподобаннями і спрямовані на задоволення комунікативних, інформаційних, когнітивних, культурних, рекреаційних та інших потреб;

- здійснено ранжування основних українських телеканалів за рівнем телевізійного насильства завдяки запропонованій автором методиці контент-аналізу телевізійного контенту, що базується на розрахунках трьох індексів-показників: індексу насильства, індексу аутодеструкції, індексу психологічної напруги;

- розроблено критерії теоретичну типології медіаповедінки молодіжної аудиторії, до яких включено такі, як зміст «медіаменю», частота звертання до певного джерела інформації, тривалість щоденного спілкування з конкретним медіа, що дозволило виокремити такі типи медіаповедінки, як пасивний, помірний, активний, аддиктивний; за результатами емпіричної типологізації, методом реалізації якої був кластерний аналіз, за інтенсивністю та характером медіаповедінки виявлено такі групи (кластери), як медіамани, активні медіакомунікатори та пасивні медіакомунікатори;

удосконалено:

- концепт студентської молоді як соціокультурної спільноти (за Л. Сокурянською), а саме: до сутнісних рис студентства додано такі, як зануреність у медіапростір через активне споживання медіапродукту і створення власного медіаконтенту, а також медіакомпетентність як складова медіакультури особистості;

- розуміння соціалізації як медіасоціалізації сучасної молоді, що зумовлено тим, що сьогодні медіа стають чи не головним агентом соціалізації, який компенсує недостатній вплив її традиційних інститутів, що може актуалізувати ризики медіаадикції, а також агресивної поведінки молоді з огляду на перенасиченість медіаконтенту насильством, а, отже, призвести до «хибної» (за П. Штомпою) соціалізації молоді людини;

дістало подальший розвиток:

- категоріально-понятійний апарат соціологічного дослідження медіаповедінки аудиторії, до якого, окрім традиційних понять «медіаспоживання», «медіасприйняття» та «медіавиробництва», включені такі поняття, як «медіаменю», «медіадосвід», «медіавподобання», «медіаадикція», «медіасоціалізація», «медіакультура», «медіакомпетентність» тощо;

- наукові уявлення щодо чинників динаміки молодіжної медіаповедінки, яка зумовлена не тільки змістовною та технологічною трансформацією медійного

простору, зокрема такими мегачинниками, як інформаційно-комп'ютерна революція та глобалізація багатьох сфер суспільного життя, а також такими макрочинниками, як трансформація інституційних та повсякденних практик в українському суспільстві під впливом інформатизації та медіатизації, але й процесами демасовізації медіакомунікації та актуалізації індивідуальних моделей взаємодії в медіапросторі, тобто мезо- та мікрочинниками медіаповедінки особистості.

Практичне значення одержаних результатів полягає у виявленні та аналізі чинників медіаповедінки підліткової та студентської аудиторії в умовах сучасного суспільства. Результати дисертаційного дослідження розширюють можливості соціологічного аналізу взаємин між медіа та аудиторією, поглиблюють розуміння ролі електронних мас-медіа як агентів соціалізації сучасної молоді людини. Вони можуть бути використані для медіапланування діяльності медіахолдингів, телевізійних компаній і каналів з урахуванням потреб молодіжної аудиторії та наслідків впливу медіаконтенту.

Основні положення та висновки дослідження можуть бути використані в практиці таких інституцій, як телевізійні та Інтернет-компанії, журналістські об'єднання, органи державного управління. Матеріали дисертації можуть бути застосовані при розробці та викладанні навчальних курсів: «Соціологія масових комунікацій», «Соціологія телебачення», «Соціологія Інтернету», «Соціологія молоді», «Соціологія особистості», «Соціологія повсякденності», а також при підготовці підручників і навчальних посібників із цих курсів. Результати дисертаційного дослідження було впроваджено в навчальний процес Харківської національної академії міського господарства імені О. М. Бекетова, зокрема, при викладанні таких дисциплін, як «Соціологія», «Конфліктологія», «Паблік рилейшнз», рекламні технології та маркетинг послуг, «Основи ділової комунікації».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. Наукові результати та висновки, що містяться в дисертації, отримані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні висновки і положення дисертаційного дослідження представлені на міжнародних наукових конференціях «Харківські соціологічні читання» (Харків, 1997, 1998, 2005, 2013 pp.), «Якубинська наукова сесія» (Харків, 2008, 2015 pp.), «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 1999, 2000), «Розвиток житлової сфери міст» (Росія, Москва, 2009 p.), Круглий стіл «Метадискурси комунікації та суспільний діалог у сучасній Росії» в рамках «Днів Петербурзької філософії – 2010» (Росія, Санкт-Петербург, 2010 p.), Міжнародна конференція з нагоди 10-річного ювілею European Association for Security (Краков, Польща, 2010 p.), Міжнародна науково-теоретична Інтернет-конференція «Місто. Культура. Цивілізація» (Харків, 2011, 2012, 2013, 2014 pp.), Міжнародна наукова конференція «Проблеми гуманітарних і соціальних наук – 2015» (Угорщина, Будапешт, 2015 p.) та ін. Дисертація обговорювалася на засіданні кафедри соціології та теоретичних семінарах соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, а також на теоретичних семінарах кафедри філософії і політології Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова.

Публікації. Основний зміст дисертації відображено у 26 публікаціях, серед яких 3 розділи двох колективних монографій, 8 – статті в українських фахових виданнях з соціологічних наук, 2 – у закордонних періодичних виданнях, 13 тез доповідей та матеріалів конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаних джерел (всього 213 джерел), додатків. Обсяг основної частини дисертації – 203 сторінки, список джерел – 19 сторінки, додатки – 8 сторінок. У роботі 25 таблиць, 8 рисунків. Загальний обсяг дисертації – 232 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено об'єкт, предмет, мету та задачі дисертаційного дослідження, розкрито наукову новизну дисертації, її практичну та теоретичну значущість, висвітлено апробацію одержаних результатів на конференціях та в публікаціях.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження медіаповедінки молодіжної аудиторії»** обґрунтовано концептуальні засади дисертаційного дослідження, представлено розроблений автором категоріально-понятійного апарат, здійснено аналіз сучасних теорій мас-медіа, розглянуто особливості учнівської молоді як суб'єкта медіапростору.

У підрозділі 1.1 *«Сучасні мас-медіа: соціологічний дискурс»* розглянуто теоретико-методологічні підходи до вивчення мас-медіа, що є актуальними для даного дослідження. При цьому акцент зроблено на теоретичних студіях, присвячених взаємодії медіа та аудиторії. Підкреслено, що історичний аналіз найбільш важливих дослідницьких підходів дозволяє встановити, як змінювалося розуміння аудиторії та її ролі в медіакommunikativному процесі. Зазначено, що поняття «аудиторія» і похідні від нього терміни можуть бути сповнені різним змістом залежно від теоретичної концепції. Масову аудиторію як феномен, що актуалізувався наприкінці XIX – початку XX ст. і був спровокований науково-технічним прогресом, в тому числі можливостями передачі інформації на відстань великим групам людей, характеризують розміри і термін існування, просторове розміщення, гетерогенність складу. З середини XX століття серед мас-медіа починає домінувати телебачення, що і зараз збирає найбільшу аудиторію. Сьогодні спостерігається стійка тенденція щодо демасифікації та фрагментації аудиторії, чому активно сприяла поява нових медіа, зокрема мобільного зв'язку, комп'ютерних технологій, перш за все Інтернету.

У дисертації розглядаються такі теорії мас-медіа, як медіакультуралістична, медіаматеріалістична, соціокультуралістична, соціоматеріалістична, а також нормативна, операціональна, повсякденна, структурна, поведінкова, культурна. Особлива увага приділяється концепціям, що осмислюють взаємини мас-медіа і аудиторії: 1) однобічна модель комунікації, або теорія «чарівної кулі» (Г. Лассуел), 2) модель обмеженого впливу (Дж. Клаппер, П. Лазарсфельд); 3) модель помірного та сильного впливу (М. Маклюен, Е. Ноель-Нойманн).

В якості концептуальних засад дослідження феномену медіаповедінки молодіжної аудиторії в роботі запропоновано здійснений автором синтез теоретичного доробку М. Маклюєна, концепції медіатизації Дж. Б. Томпсона, постмодерністської рефлексії Ж. Бодрійяра, Ж.-Ф. Ліотара, Д. Іванова та ін., де акцентується увага, в тому числі, на зростанні ролі індустрії культури, на формуванні нової реальності, створеної розгалуженою системою мас-медіа, перш за все електронних (телебачення, відеопристрої, Інтернет). Такий синтез дозволив зафіксувати зміни у медіаповедінці, зумовлені соціокультурними трансформаціями сучасного суспільства. Відповіддю на нову реальність стали нові підходи до вивчення аудиторії медіа, що засновуються на ідеї зростання активності аудиторії.

У підрозділі підкреслюється, що зміни уявлень про роль аудиторії в мас-медійних процесах зумовлюють необхідність звертання до поняття «медіаповедінка» та аналізу відповідних йому феноменів.

У підрозділі 1.2 *«Медіаповедінка як соціальний феномен та соціологічне поняття»* концептуалізовано поняття «медіаповедінка», представлено розроблений автором категоріально-понятійний апарат соціологічного дослідження відповідного феномену.

Концептуалізація феномену медіаповедінки зумовила необхідність опрацювання робіт таких фахівців з обраної тематики, як І. Дзялошинський, М. Жижина, І. Жилавська, І. Задорін, В. Коломієць, Т. Крайнікова, Г. Малюченко, І. Полуехтова та ін. Їхній аналіз дозволив дійти висновку про недостатню соціологічну розробленість відповідного поняття.

В роботі акцентується на тому, що тотальна включеність сучасної людини у світ медіа, який є активним суб'єктом формування соціального простору, взаємодія медіа і аудиторії зумовлює виникнення медіапростору як особливої реальності, яка, будучи частиною соціального простору, організовує соціальні практики і уявлення агентів, включених у систему виробництва і споживання масової інформації. Природа медіапростору породжує такі компоненти медіаповедінки, як медіаспоживання (діяльність, пов'язана з придбанням, використанням, обміном, зберіганням медіапродукції, в ході якої споживач задовольняє свої інформаційні, комунікаційні, економічні та інші потреби та інтереси), медіасприйняття (сприйняття медіареальності, почуттів і думок авторів медіатекстів, виражених в аудіовізуальному, просторово-часовому образі), медіавиробництво (виробництво текстової, аудіо- та аудіовізуальної продукції для подальшого її поширення каналами мас-медіа). Зазначене вище дозволило сформулювати поняття «медіаповедінка», яке дефінується як система дій особистості (або спільноти) в медіапросторі, яка включає різноманітні форми медіаспоживання і медіавиробництва, зумовлені її медіавподобаннями і спрямовані на задоволення комунікативних, інформаційних, когнітивних, культурних, рекреаційних та інших потреб.

Автор підкреслює, що сучасну медіаповедінку відрізняє просьюмеризм – симбіоз виробництва й споживання, напівпрофесіоналізм у сфері споживання, які є результатом двох процесів: демасифікації соціальних комунікацій, що спрямовані на споживача, та підвищення рівня медіакомпетентності реципієнта, який «доростає»

до партнерських відносин з медіа.

У підрозділі 1.3 *«Учнівська молодь як аудиторія медіа»* обґрунтовується актуальність дослідження учнівської молоді в якості суб'єкта сучасного медіапростору. Дослідницька лінія даного підрозділу розгортається довкола аналізу сучасних вітчизняних та закордонних соціологічних розвідок, предметом вивчення яких є шкільна та студентська молодь. Підкреслюється, що обрання саме цього сегменту аудиторії медіа не є випадковим, оскільки сьогодні мас-медіа перетворюються на найбільш впливовий агент соціалізації. Це зумовлено, по-перше, їхнім поширенням, по-друге, тим, що сьогодні саме молодь є основним адресатом значної частини їхнього контенту. Зазначається, що молодь є спільнотою, що найбільш зорієнтована в сучасному медіасвіті та активно залучена як до споживання медіаконтенту в його різних проявах, так і до самопрезентацій через Інтернет. Учнівська молодь, перш за все студентство, практично тотально включена в медіапростір через активне споживання медіапродукту та створення власного медіаконтенту. Здійснені автором дослідження доводять, що близько 98% сучасних студентів та школярів користуються комп'ютером та Інтернетом, 95% зареєстровані в соціальних мережах, а найбільш популярними цілями користування Інтернетом є спілкування та прагматичні навчальні практики. Перегляд телевізійних програм як дозвілля практика, за даними порівняльного аналізу дослідження кінця 90-х рр. та сучасних опитувань, став менш розповсюдженим видом медіаповедінки: якщо у 1998-1999 рр. 77% школярів щоденно дивились телевізор, то дослідження 2013-2014 рр. 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).

В роботі доводиться, що сучасна молодь, на відміну від старшого покоління, не ламає старі практики медіаповедінки, а формує власну модель, в якій є місце різним засобам комунікації, джерелам інформації і способам її отримання. Акцентується увага на тому, що мас-медіа як інститут, що є одним з головних каналів збереження і поширення культурних зразків, виступає сьогодні чи не найвпливовішим агентом соціалізації молоді, суттєвим фактором формування її свідомості та поведінки, що дозволяє говорити про медіатизацію соціалізації як тенденцію сучасного суспільства.

У другому розділі **«Медіапростір України у процесуальному вимірі»** досліджуються трансформації медіапростору в умовах інформатизації сучасного суспільства, аналізуються його найважливіші складові – електронні медіа, розглядається розвиток діалогових практик у повсякденній медіаповедінці молоді, акцентується увага на чинниках динаміки медіаповедінки молодіжної аудиторії.

У підрозділі 2.1 *«Телебачення та Інтернет як складові сучасного медіапростору»* розглядаються електронні медіа як елемент повсякденного життя значної частини українського населення. Підкреслюється, що медіа, з одного боку,

посідають «сильну» позицію по відношенню до індивіда, оскільки формують його спосіб життя, але з іншого боку, весь час вимушені вирішувати проблему, як увійти до життєвого світу людини і налагодити з нею стійкий контакт. Телебачення стало особливим соціальним інститутом, що конкурує з класичними: сім'єю, державою, економікою. З огляду на це, в роботі аналізується інституційний розвиток телебачення в незалежній Україні, його сутнісні риси як специфічного та пріоритетного медіа другої половини ХХ ст., що є і соціальним інститутом, і соціокультурною системою, і видом мистецтва, що функціонує в системі мас-медіа.

Зазначається, що розповсюдження наприкінці 90-х років минулого сторіччя Інтернету змінило медіапростір. За сучасних умов Інтернет «грає» з традиційною схемою «джерело – повідомлення – одержувач», іноді зберігаючи її у початковому вигляді, іноді надаючи їй абсолютно нового характеру. Комунікація за допомогою Інтернету може набувати різноманітних форм. Джерелом повідомлення може бути як одна людина, якщо це стосується, наприклад, електронних листів, так і певна соціальна група або будь-хто, підключений до мережі. Повідомлення може мати вигляд тексту, картинки, відео чи бути їхнім поєднанням. Доводиться, що Інтернет змушує переосмислити класичні визначення і категорії теорії масової комунікації. Тому, коли ми говоримо, що Інтернет є засобом масової комунікації, стає ясно, що ані терміну «масовий», ані терміну «засіб» не можна дати точного визначення, оскільки таке визначення залежить від ситуації.

Багатогранність Інтернету створює безліч різноманітних форм комунікації, які за своїми можливостями перебільшують можливості традиційного телебачення, але й потребують більшої активності. Все це примушує користувачів медіа виробляти власні стратегії медіаповедінки, знаходити баланс між «старими» та «новими» медіа, розбудовувати ті медіапрактики, що дозволяють задовольняти свої інформаційно-комунікативні потреби.

У підрозділі 2.2 *«Діалогічність і транзактність медіакомунікації як чинник суб'єктності молоді»* аналізуються теоретичні рефлексії щодо ролі діалогу в комунікації (концепції М. Бахтіна, М. Бубера, З. Гуревича та ін.), розглядаються можливості діалогізму в масовій комунікації (бо саме діалог перетворює інформування у справжню комунікацію), а його учасників на її суб'єктів, та діалогові практики, що виникають при залученні особистості, зокрема молоді, до електронних медіа.

Наголошується на особливостях трансформування системи соціальних комунікацій в Україні, зокрема акцентується на тому, що сьогодні відбувається не одностороннє інформування населення засобами масової інформації, а діалогічний, дискурсивний процес. Нові медіа дають можливість людині самотійно формувати власний медіапростір, в якому вона живе. При цьому відмінною рисою нових медіа є їхня інтерактивність, зокрема формування транзактної медійної комунікації. Транзактність означає зміну ролей – перехід до таких міжособистісних комунікаційних стосунків, у яких кожна сторона може по черзі виступати в ролі відправника, одержувача або транслятора інформації. Медійність означає, що технологічно цей процес, як і раніше, спирається на медіа. Таку комунікацію відрізняють особлива природа, децентралізоване виробництво та інтерактивний

формат.

Підкреслюється, що головною тенденцією подальшого розвитку електронних медіа є зростання рівня інтерактивності, наближення медіакомунікації до міжособистісного спілкування. Це стосується не тільки комунікації, опосередкованої комп'ютерними мережами, а й телебачення, інституціональні зміни якого відбуваються під впливом сучасних глобальних трансформацій.

Доводиться, що індивідуалізація нових медіа, коли повідомлення доноситься до кожної людини як члена величезної аудиторії та дозволяє одержувачу миттєво (за бажанням) відреагувати на нього через коментарі, перепости і т. ін., робить їх особливо привабливими саме для молодшої людини, якій притаманна потреба у самопрезентації, що є одним із засобів самоконструювання особистості, формування її суб'єктності. Саме такий вектор розвитку медіа сьогодні стає одним з головних чинників, що зумовлюють медіаповедінку молоді.

У підрозділі 2.3 «*Чинники динаміки медіаповедінки молодіжної аудиторії*» розглядаються фактори, що зумовлюють зміни у медіаповедінці молоді в умовах сучасного суспільства. При цьому автор виокремлює мега-, макро-, мезо- та мікрочинники трансформації медіаповедінки молоді.

Чинниками мегарівня визначаються масштабні соціокультурні зсуви, викликані інформаційно-комп'ютерною революцією та глобалізацією багатьох сфер суспільного життя. Зазначається, що основними напрямками розвитку епохи інформаційного суспільства та глобалізації виступають інформатизація, віртуалізація, медіатизація, а основними характеристиками стають не стандартизація і уніфікація, а різноманітність і множинність. Соціокультурне середовище, яке постійно оновлюється в результаті інтенсивного освоєння людьми нових засобів зв'язку і комунікаційних технологій, сприяє процесам «ущільнення» і «стиснення» світу. Особлива увага в підрозділі приділяється мережевим структурам, що водночас є і засобом, і результатом глобалізації суспільства.

На макрорівні аналізуються зміни, що відбувалися в українському соціумі протягом останніх десятиліть з точки зору становлення інформаційного суспільства. Цей процес можна розглядати, як мінімум, з трьох боків. По-перше, з технологічного, тобто з точки зору розвитку структури вітчизняного медіапростору. По-друге, з правового, тобто у контексті нормативно-правового забезпечення, яке, на думку експертів, значно відстає від динаміки змін, що зумовлені процесом становлення інформаційного суспільства в Україні і світі. По-третє, з соціокультурного, тобто з урахуванням трансформації інституційних та повсякденних практик під впливом інформатизації та медіатизації соціального простору.

Мезочинники охоплюють інституціональні зміни, що відбулися у сфері електронних медіа та медіапросторі України, а саме прогресивне збільшення кількості телерадіомовних компаній, поява супутникового, кабельного телебачення, поширеність домашніх відеопристроїв, глобальних комп'ютерних мереж, мобільних телефонів, планшетів тощо; медіатизація суспільства, тобто проникнення медіа-технологій у ті сфери, де вони раніше не були присутні або не відігравали значної ролі; конструювання другої, віртуальної реальності, яка співпадає з першою,

соціальною реальністю і навіть підмінює її; перетворення мас-медіа на головний механізм політичних та електоральних кампаній, різних маніпулятивних, маркетингових, рекламних технологій тощо.

Мікрочинниками автор вважає ті особистісні якості та життєві умови, які можуть впливати на медіаповедінку молодшої людини. Серед них – демографічні (стать, вік), соціальні (рівень освіти, доходів, соціальний стан та ін.), соціокультурні (потреби, інтереси, цінності, рівень медіакомпетентності та медіакультури) характеристики учнівської молоді.

В роботі акцентується на тому, що електронні медіа розширюють простір соціального досвіду індивіда за рахунок віртуального підключення тих пластів соціальної дійсності, з якими він не взаємодіє у своєму реальному житті, сприяють подоланню соціальних дистанцій, інтеріоризації соціального досвіду різних соціальних груп, суспільства в цілому. Хоча взаємодія індивідів і суспільства тут носить опосередкований і віртуальний характер, на базі цієї взаємодії формується схожий соціокультурний досвід, який об'єднує розрізнених індивідів в соціокультурний континуум і свідчить про реальність аудиторії медіа як соціокультурної спільноти.

У третьому розділі **«Динаміка медіаповедінки молодіжної аудиторії: кількісний та якісний аналіз»** наводяться результати соціологічних досліджень, проведених за участі автора кафедрою соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна протягом 1998-2014 років.

У підрозділі 3.1 *«Електронні медіа як агенти соціалізації»* аналізується соціалізаційна роль телебачення та Інтернету. Підкреслюється, що медіатизація сучасного суспільства призводить до того, що медіа стають для молодшої людини чи не головним суб'єктом соціалізації, невичерпним та авторитетним постачальником знань, моделей та зразків поведінки, які не завжди є бажаними та соціально прийнятними. У зв'язку з цим особливу увагу в роботі приділено аналізу телевізійного насильства, яке є одним з найвпливовіших факторів актуалізації агресивної поведінки особистості, що формується. За розробленою автором методикою контент-аналізу телевізійних програм основних телеканалів України розраховано індекс насильства, індекс аутодеструкції та індекс психологічної напруги. Такий аналіз було здійснено у 1998, 2007 та 2012 рр. За цей час суттєво змінювалося і українське суспільство, і структура українського телебачення, а також нормативно-правові умови його функціонування, що не могло не вплинути на досліджуваний нами феномен. В цілому рівень телевізійного насильства на українському телебаченні за період спостереження дещо знизився, проте на окремих телеканалах було зафіксовано його зростання, що викликано їхньою жанровою спрямованістю. Телеканали, які, за самовизначенням, тяжіють до детективно-кримінального жанру, та канали новин демонструють очікувано більш високі показники індексів насильства, аутодеструкції та психологічної напруги, ніж інші канали.

Зроблено висновок, що медіатизація соціалізації має певні ризики, бо може зробити з молодшої людини заручника медіа, викликати медіаадикцію, особливо при зменшенні та ускладненні контролю з боку значущих дорослих, перш за все батьків.

За умов тотальної включеності сучасної молоді людини у медіапростір та необхідності користуватися можливостями нових медіа передбачати та зменшувати ці ризики стає все важче, а, отже, медіасоціалізація може сприяти «хибній» (за П. Штомпкою) соціалізації.

У підрозділі 3.2 *«Медіаповедінка підлітків: типологічні характеристики»* проаналізовано результати досліджень медіаповедінки школярів Харкова і Харківської області, проведених у 1998-1999 рр. та 2013-2014 рр. Автором здійснено типологічний аналіз молодіжного телеспоживання за такими критеріями, як тривалість часу перегляду телевізора та зміст телеменю школярів. Зафіксовано суттєве зменшення тривалості перегляду телебачення сучасними школярами у порівнянні з даними п'ятнадцятирічної давнини: кількість телеманів, тобто підлітків, які дивляться телебачення в середньому більше 6-ти годин на добу, зменшилась з 22% до 3%, активних телеглядачів (телеспоживання від 4 до 6 годин на день) – з 30% до 5%, помірних (2-4 години на день) – з 34% до 30 %; у той же час доля пасивних глядачів, які дивляться телевізор менше 2-х годин на день, зросла з 14% до 61% у буденні дні. Вочевидь, у структурі дозвільних практик сучасних підлітків телевізор був витіснений новими медіа, перш за все комп'ютером та Інтернетом. Так, за даними дослідження 2013-2014 рр., майже 42% опитаних школярів щодня грають у комп'ютерні ігри (у 1998 р. таких школярів було 15 %), 64% респондентів щоденно відвідують соціальні мережі.

Емпірична типологізація медіаповедінки сучасних підлітків, методом реалізації якої був кластерний аналіз, здійснений за такими критеріями, як перегляд телевізійних передач, спілкування у соціальних мережах та комп'ютерні ігри, дозволила виокремити три кластери, що відрізняються за частотою та інтенсивністю реалізацій таких медіапрактик. Це кластер медіаманів, до якого увійшли 64% опитаних (їхній поведінці притаманні майже щоденні практики перегляду телепередач, комп'ютерних ігор та спілкування у соціальних мережах), кластер активних медіакомунікаторів (21% опитаних, для яких характерний найвищий показник спілкування у соціальних мережах при частому звертанні до телеперегляду та низькій зацікавленості у комп'ютерних іграх) та кластер пасивних медіакомунікаторів (14% опитаних, які мають низькі (порівняно з двома першими кластерами) показники мережевого спілкування, комп'ютерних ігор, телеперегляду). Кластер медіаманів складають підлітки з достатньо забезпечених сімей, які цінують добрі стосунки з оточуючими, переважно добре навчаються, рідко почуваються себе самотніми. До кластеру активних медіакомунікаторів увійшли переважно дівчата (майже 85%). Вони витрачають більше часу, ніж представники інших кластерів, на виконання домашніх завдань, є менш матеріально забезпеченими, більше відчують себе самотньо. Це дозволяє припустити, що завдяки спілкуванню в соціальних мережах вони намагаються позбутися цього відчуття. У третьому кластері незначно переважають хлопці, більш помітною, ніж в інших кластерах, є поляризація за доходами. Тут більше тих, хто навчається переважно на задовільні оцінки, тих, кому не подобається вчитися, хто не читає художньої літератури (25% респондентів; для порівняння: у першому кластері таких респондентів 12%, у другому – 9%).

Порівняльний аналіз результатів зазначених досліджень дозволив номінувати підліткову молодь 90-х років XX століття як «телевізійне покоління», а сучасну молодь – як «Інтернет-покоління» або «цифрова генерація».

У підрозділі 3.3 *«Медіаповедінка студентської молоді: чинники трансформації»*, виходячи зі специфіки життєдіяльності студентів, розглянуто їхню медіаповедінку як повсякденну практику, що забезпечує професійний та культурний розвиток особистості майбутніх фахівців. Порівняльний аналіз даних соціологічних досліджень 2001-2013 рр. дозволив простежити ті зміни в медіаповедінці студентства, які зумовлені соціокультурними трансформаціями суспільства в цілому та медіапросторі, зокрема. Здійснено аналіз динаміки таких мікрочинників медіаповедінки молоді, як мотиви залучення до перегляду телепередач та використання Інтернету, а також особистісні характеристики, що зумовлюють звертання до тих чи інших форм медіаповедінки студентів. Дослідження засвідчили, що щоденний перегляд телевізійних передач є досить розповсюдженою практикою серед студентства, хоча і має тенденцію до зниження (з 79% у 2003 р. до 47% у 2013 р.); в той же час зростає рівень медіакомпетентності, зокрема володіння комп'ютером та користування Інтернетом (від близько 40% у 2006 р. році до майже 98% у 2013 р.). Зазначається, що досить високий рівень навичок роботи на комп'ютері та в мережі Інтернет є не просто бажаним, а необхідним вмінням сучасної учнівської молоді, зумовленим мега-, макро-, та мезочинниками трансформації медіапростору, а саме його глобалізацією, віртуалізацією суспільного життя та медіатизацією системи освіти, зокрема вищої. Все це підтверджує, що трансформація медіаповедінки студентської молоді детермінована в тому числі актуалізацією для неї тих комунікативних можливостей, які несуть цифрові пристрої та мережа Інтернет.

Зроблено висновок про формування нового типу медіакультури, яка визначається як спосіб життєдіяльності в нових інформаційних умовах, що знаходить своє відображення у вмінні особистості орієнтуватися в медійному просторі для задоволення своїх інформаційних та комунікаційних потреб, зростанні медіакомпетентності сучасної молоді людини, в практиках індивідуального споживання інформації, самопрезентації, розширенні кола спілкування, просьюмеризмі, які найбільш повно реалізовані в Інтернеті.

ВИСНОВКИ

У висновках представлено головні підсумки дисертаційної роботи; наведено теоретичне та практичне обґрунтування розв'язання проблемної ситуації, що зумовила необхідність здійснення дисертаційного дослідження; визначено перспективи подальшого вивчення обраної проблеми.

Зазначено, що опрацювання наукових джерел з теми дисертації дозволило розробити концептуальні засади дослідження феномену медіаповедінки молодіжної аудиторії як синтез головних положень теоретичного доробку західних та вітчизняних науковців, які опікуються проблематикою соціології масових комунікацій. При цьому основну увагу приділено ідеї про зміну моделі аудиторії

інтерактивних медіа і транзактних медійних комунікацій: від аудиторії-як-маси або аудиторії-як-об'єкта, характерної для XX ст., до моделі аудиторії-як-агента, яка вбачає в членах аудиторії особистостей, які мають свободу вибору форм і видів медіаповедінки. Це дозволило сформулювати авторське визначення поняття «медіаповедінка», яке дефінується як система дій особистості (або спільноти) в медіапросторі, що включає в себе різноманітні форми медіаспоживання та медіавиробництва, зумовлені її медіавподобаннями і спрямовані на задоволення комунікативних, інформаційних, когнітивних, культурних, рекреаційних та інших потреб, а також розробити категоріально-понятійного апарат соціологічного дослідження феномену медіаповедінки.

З огляду на результати аналізу даних емпіричних досліджень, здійснених за участі автора, робиться висновок, що наприкінці XX – початку XXI століття медіаповедінка аудиторії, перш за все молодіжної, істотно змінилася, що дозволило номінувати молодь 90-х років минулого століття «телевізійним поколінням», а сучасну молодь – «Інтернет-поколінням» або «цифровою генерацією». Це стало наслідком таких мега-, макро- та мезочинників, як глобалізація, інформатизація та медіатизація сучасного світу, суспільні трансформації та інституційні зміни в медіапросторі. Підкреслюється, що важливим мікрочинником динаміки медіаповедінки молоді є її соціокультурні та когнітивні характеристики, зокрема здатність до освоєння новітніх медіапрактик та ІТ-технологій, які Інтернет-покоління використовує не тільки для розваг та спілкування, а й для навчання, саморозвитку тощо. Це призводить до формування нового типу медіакультури молоді, яка визначається як здатність людини ефективно взаємодіяти з медіа, як спосіб життєдіяльності в нових інформаційних умовах, що знаходить своє відображення у вмінні особистості орієнтуватися в медійному просторі для задоволення комунікативних, інформаційних та інших потреб. Автор доходить висновку, що зростаючий рівень медіакомпетентності молоді дозволяє вбачати в сучасній культурі ознаки префігуративності (за М. Мід).

На підставі результатів кластерного аналізу медіаповедінки школярів зроблено висновок про ризики виникнення медіаадикції у підлітковому середовищі, оскільки абсолютна більшість старшокласників (64%) належить до кластеру медіаманів, тобто тих респондентів, яким притаманні практично щоденні практики телевізійного споживання, спілкування в комп'ютерних мережах та комп'ютерних ігор. Акцентується на тому, що зануреність значної частини молоді в комп'ютерні мережі вже призвела (а в перспективі ця тенденція буде наростати) до того, що її повсякденні зв'язки все більше будуються як мережеві.

Здійснений протягом 1998-2012 рр. моніторинг контенту основних українських телеканалів за розробленою автором методикою розрахунку індексів насильства, аутодеструкції та психологічної напруги засвідчив, з одного боку, певне зниження показників рівня телевізійного насильства на більшості вітчизняних телеканалів, а з іншого – його очікуване зростання на телеканалах певної жанрової спрямованості (канали детективно-кримінального жанру та канали новин). Робиться висновок про те, що зростаюча медіазалежність молоді сприяє медіатизації її соціалізації, а медіаконтенти, перенасичені фізичним, моральним та психологічним

насиллям, актуалізують феномен «хибної» (за П. Штомпокою) соціалізації. Це зумовлює ризики агресивної поведінки молоді, аутодеструкцію та психологічну напругу в молодіжному середовищі.

Доводиться необхідність врахування негативного впливу медіаконтенту на сучасну молодь при плануванні діяльності медіахолдингів, телевізійних компаній і каналів, журналістської спільноти тощо.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Зінчина О. Б. Телебачення як агент соціалізації / О. Б. Зінчина // Підліток у великому місті: фактори та механізми соціалізації : колективна монографія / За ред. Л. Г. Сокурянської. – Харків : Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000. – 207 с. – С. 23-36.
2. Зінчина О. Б. Глядацькі та читацькі уподобання підлітків / О. Б. Зінчина // Підліток у великому місті: фактори та механізми соціалізації : колективна монографія / За ред. Л. Г. Сокурянської. – Харків : Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000. – 207 с. – С. 126-138.
3. Зинчина А. Б. Публичная сфера и гражданское общество / А. Б. Зинчина // Диалектика глобализации общественных процес сов : монография / В. В. Будко, А. Б. Зинчина, Г. Т. Клименко и др.; под. ред. В. В. Будко ; Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. –Х. : ХНАГХ, 2013. – 147 с. – С. 33-50.
4. Зинчина А. Б. Социокультурные предпосылки становления информационного общества / А. Б. Зинчина // Харьковские социологические чтения – 97 : сборник научных работ. – Харьков : Основа, 1997. – Ч.1. – С. 63-67.
5. Зинчина А. Б. Массовая коммуникация в современном обществе: проблемы институционализации / А. Б. Зинчина // Вісник Харківського державного університету. – № 393'97. – Харків : ХДУ, 1997. – С. 52-57.
6. Зинчина А. Б. Влияние телевидения на формирование личности подростка: фрагменты программы социологического исследования / А. Б. Зинчина // Харьковские социологические чтения – 98 : Сборник научных работ. – Харьков : ЦЭПП «Радар», 1998. – С. 443-447.
7. Зинчина А. Б. Социология массовой коммуникации / А. Б. Зинчина // Вісник Харківського державного університету. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – № 416'98. – Харків : ХДУ, 1998. – С. 16-24.
8. Зінчина О. Б. Категорія «інституціоналізація» в системі соціологічного знання / О. Б. Зінчина // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : Збірник наукових праць. – Харків : Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 1999. – 406 с. – С. 74-78.
9. Зінчина О. Б. Засоби масової комунікації як фактор інституціоналізації громадянського суспільства / О. Б. Зінчина // Вісник Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2000. – № 462. – С. 45-49.

10. Зінчина О. Б. Медіа в контексті інституціональних змін // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2004. – № 621. – С. 103-108.

11. Зінчина О. Б. Масова комунікація як понятійна конфігурація / О. Б. Зінчина // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2005. – № 652. – С. 36-41.

12. Зинчина А. Б., Сериков Я. А. Глобальное коммуникационное пространство и угрозы информационной безопасности / А. Б. Зинчина, Я. А. Сериков // *Securitologia / Securitology/ Секьюритология*. – 2010. – № 1(11). – С. 27-36 (*здобувачу Зінчиній О. Б. належить аналіз глобалізації комунікаційних процесів у інформаційному просторі*).

13. Зинчина А. Б. Медиаповедение как социальный феномен и социологическое понятие / А. Б. Зинчина // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. – III (10), is. 64. – 2015. – P. 52-56.

14. Зинчина А. Б. Изменения культуры в информационном обществе / А. Б. Зинчина // *Культура у філософії ХХ століття : матеріали IV Харківських міжнародних Сковородинівських читань*. – Харків, 1997. – С. 151-153.

15. Зинчина А. Б. К вопросу о некоторых аспектах воздействия средств массовой коммуникации на молодёжное сознание / А. Б. Зинчина // *Молодь в умовах нової соціальної перспективи : матеріали Міжнародної студентської конференції*. Житомир, 4-5 березня 1999 року. – Житомир : Поліграфічний центр ЖДПІ, 1999. – 120 с. – С. 53-56.

16. Зінчина О. Б. Україна в контексті інформаційного суспільства / О. Б. Зінчина // *Молодь в умовах нової соціальної перспективи : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Житомир, 13-14 березня 2000 року. – Житомир : Поліграфічний центр ЖДПУ, 2000. – 248 с. – С. 24-26.

17. Зінчина О. Б. Глобалізація та комунікаційні процеси / О. Б. Зінчина // *Проблеми глобалізації та геополітичний вектор розвитку України: Збірник тез (за матеріалами XIX Харківських політологічних читань)*. – Х. : НЮАУ ім. Ярослава Мудрого, НДІ державного будівництва та місцевого самоврядування АПрН України, 2007. – 356 с. – С. 67-69.

18. Зинчина А. Б. К вопросу о виртуализации медиакультуры / А. Б. Зинчина // *Людина, культура, техніка у новому тисячолітті : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції*. 22-23 квітня 2008 року. Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ». – Х., 2008. – С.161-162.

19. Зинчина А. Б. Специфика информационного пространства современного города / А. Б. Зинчина // *Развитие жилищной сферы городов. Седьмая Международная научно-практическая конференция*, 1-4 апреля 2009 г. – М., 2009. –

С. 82-87.

20. Зинчина А. Б. Диалог как основа социокультурного равновесия / А. Б. Зинчина // Материалы Круглого стола «Метадискурсы коммуникации и общественный диалог в современной России» в рамках «Дней Петербургской философии – 2010», Санкт-Петербург, 18-20 ноября 2010 г. – СПб., 2010. – С. 92-99.

21. Зинчина А. Б. Информационное пространство как контент городской коммуникации / А. Б. Зинчина // Город. Культура. Цивилизация : материалы Международной научно-теоретической Интернет-конференции, апрель 2011 г. / Харьковская национальная академия городского хозяйства. – Харьков : ХНАГХ, 2011. – 174 с. – С. 42-48.

22. Зінчина О. Б. Інформаційна безпека особи та суспільства / О. Б. Зінчина // Людина у філософському вимірі сьогодення / Матеріали міжвузівської науково-практичної Інтернет-конференції (23 березня 2012 р., м. Харків). – Х. : НФаУ, 2012. – С. 140. – С. 47-50.

23. Зинчина А. Б. Медиакультура в условиях современной цивилизации / А. Б. Зинчина // Город. Культура. Цивилизация : материалы международной научно-теоретической Интернет-конференции, апрель 2012 г. / Харьковская национальная академия городского хозяйства. – Харьков : ХНАГХ, 2012. – 189 с. – С. 20-39.

24. Зінчина О. Б. Телебачення в медіапросторі сучасної цивілізації / О. Б. Зінчина // Город. Культура. Цивилизация : материалы III междунар. научн.-теор. интернет-конф., апрель-май 2013 г. / МОН, Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва, Моск. гос. акад. гор. хоз-ва и стр-ва. – Х. : ХНАГХ, 2013. – 252 с. – С. 75-80.

25. Зінчина О. Б. Телебачення vs Інтернет: що обирає сучасний підліток? / О. Б. Зінчина // Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи. II Конгрес САУ : тези доповідей, (Харків, 17-19 жовтня 2013 р.) – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 568 с. – С. 472-473.

26. Зинчина А. Б. К вопросу о теории информационных войн / А. Б. Зинчина // Місто. Культура. Цивілізація : матеріали IV міжнар. наук.-теор. інтернет-конф., квітень 2014 р. / Харк. нац. у-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 228 с. – С. 61-66.

АНОТАЦІЯ

Зінчина О. Б. Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна МОН України, Харків, 2015.

У дисертації представлено результати комплексного дослідження медіаповедінки української учнівської молоді (школярів і студентів) в умовах становлення інформаційного суспільства. Проаналізовано теоретико-методологічні підходи до вивчення мас-медіа з погляду змін у взаємодії медіа та аудиторії. Запропоновано авторське визначення медіаповедінки.

Проаналізовано різноманітні моделі медіаповедінки учнівської молоді, які свідчать про те, що молодь є спільнотою, найбільш орієнтованою у світі медіа, які вона використовує для своїх повсякденних практик та під впливом яких соціалізується.

Розглянуто поняття та феномен медіапростору, досліджено трансформації медіапростору в умовах становлення інформаційного суспільства. Проаналізовано найважливіші складові сучасного медіапростору – електронні медіа та їхня роль і можливості як засобів масової комунікації. Розглянуто діалогові практики, поширені у взаємодії молодіжної аудиторії і мас-медіа, які істотно змінюють характер комунікації і підвищують роль аудиторії як суб'єкта медіапростору.

Визначено мега-, макро-, мезо- та мікрофактори, що впливають на динаміку медіаповедінки молодіжної аудиторії, серед яких медіатизація глобального простору, суспільні трансформації, інституціональні зміни медіакомунікації та особистісні характеристики, що визначають форми медіаповедінки.

Досліджено соціалізуючий вплив електронних медіа на учнівську молодь, особливу увагу приділено аналізу телевізійного насильства. За розробленою автором методикою контент-аналізу телевізійних програм розраховані індекси насильства, аутодеструкції і психологічної напруги контенту різних телеканалів України.

На основі аналізу емпіричних даних виділено типологічні групи школярів і студентів, виокремлені за такими критеріями, як зміст медіаменю, частота і тривалість контакту з медіа, медіавподобання та ін. Зроблено висновок про те, що молодь кінця ХХ століття можна характеризувати як «телевізійне покоління», а сучасну молодь – як «Інтернет-покоління» або «цифрова генерація».

Ключові слова: мас-медіа, медіапростір, медіаповедінка, медіаспоживання, медіавиробництво, учнівська молодь, медіасоціалізація, медіакультура.

АННОТАЦИЯ

Зинчина А. Б. Медиаповедение молодежной аудитории: факторы динамики в условиях современного общества. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, МОН Украины, Харьков, 2015.

В диссертации представлены результаты комплексного исследования медиаповедения украинской учащейся молодёжи (школьников и студентов) в условиях становления информационного общества.

Проанализированы теоретико-методологические подходы к изучению масс-медиа с точки зрения изменений во взаимодействии медиа и аудитории (идеи М. Маклюэна, концепция медиатизации Дж. Б. Томпсона), особое внимание уделено концепциям общества постмодерна, основные характеристики которого представлены в работах Ж. Бордрийяра, Ж.-Ф. Лиотара и других исследователей.

Сформулировано авторское определение медиаповедения как системы действий личности (или социальной общности) в медиaprостранстве, включающей в

себя разнообразные формы медиапотребления и медиапроизводства, обусловленные её медиапредпочтениями и направленные на удовлетворение коммуникативных, информационных, когнитивных, культурных, рекреационных и других потребностей.

Проанализированы разнообразные модели медиаповедения учащейся молодёжи, свидетельствующие о том, что современная молодёжь наиболее ориентирована в медиaprостранстве и использует его возможности для своих повседневных практик.

Раскрыты особенности трансформации медиaprостранства в условиях становления информационного общества. Проанализированы важнейшие составляющие современного медиaprостранства – электронные медиа (телевидение и Интернет) и их роль и возможности как средств массовой коммуникации.

Рассмотрены диалоговые практики, актуализированные взаимодействием молодёжной аудитории и медиа, которые существенно изменяют характер коммуникации и повышают роль аудитории как субъекта медиaprостранства.

Выделены факторы, влияющие на динамику медиаповедения молодёжной аудитории, среди которых проанализированы как масштабные социокультурные изменения мега-, макро- и мезоуровня (глобализация, информатизация, медиатизация), так и микрофакторы (демографические характеристики, ценностные ориентации, психологические качества личности, её медиакультура, медиакомпетентность и др.), определяющие формы медиаповедения.

Исследовано социализирующее влияние электронных медиа на учащуюся молодёжь, особое внимание уделено анализу телевизионного насилия. По разработанной автором методике контент-анализа телевизионных программ рассчитаны индексы насилия, аутодеструкции и психологического напряжения контента различных телеканалов Украины.

На основе анализа эмпирических данных представлены типологические группы школьников и студентов, критериями выделения которых стали содержание медиаменю, частота и длительность контакта с медиа, медиапредпочтения и др. Проведен кластерный анализ подростковой аудитории медиа. Сделан вывод о том, молодёжь конца XX века можно охарактеризовать как «телевизионное поколение», а современную молодёжь – как «Интернет-поколение», «цифровую генерацию».

Ключевые слова: масс-медиа, медиaprостранство, медиаповедение, медиапотребление, медиапроизводство, учащаяся молодёжь, медиасоциализация, медиакультура.

SUMMARY

Zinchina O. B. Media behavior younger audiences: factors dynamics in today's society. – On the rights of manuscript.

The dissertation for a Candidate's degree in sociological sciences on a speciality 22.00.04. – special and branch sociologies. – V. N. Karazin Kharkiv National University, MOE of Ukraine, Kharkiv, 2015.

The thesis presents the results of a comprehensive study of media behavior of

Ukrainian students (pupils and students) in terms of the information society. The theoretical and methodological approaches to the study of the media concerning the changes in the interaction between media and audience. The author's definition of the media behavior is introduced.

Various models of students' media behavior are analyzed, indicating that youth is a community well oriented in the world media being used in its everyday practices for its socialization.

The concept and phenomenon of media space are researched, transformation of the media space in information society is investigated. The most important components of modern media space, electronic media and their role and opportunities as a means of mass communication are analyzed. Dialogue practices common for interaction between young audiences and media, which significantly change the nature of communication and increase the role of the audience as the subject of media space, are considered.

Mega-, macro-, mesa- and microfactors affecting the dynamics of media behavior of younger audiences, including global space mediatization, social transformation, and institutional changes of media communication and personal characteristics that determine the shapes of media behavior are identified.

The influence of electronic media on the student youth is analyzed, with special emphasis on television violence. According to the method developed by the author for a content analysis of television programs of different TV channels in Ukraine, indexes of violence, autodestruction and psychological stress are designed.

Based on the analysis of empirical data, typological groups of pupils and students singled out by such criteria as media menu, frequency and duration of contact with the media, media preferences are identified. It is concluded that the youth of the late twentieth century can be characterized as «TV generation» and the modern youth – as the «Internet generation» or «digital generation».

Keywords: mass media, media space, media behavior, media consumption, media production, students, media socialization, media culture.

Відповідальний за випуск:
доктор соціологічних наук, професор Сокурянська Л. Г.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 0.9. Тир. 100 прим. Зам. 342-15.
Підписано до друку 02.06.15. Папір офсетний.

Надруковано з макету замовника у ФОП Бровін О.В.
61022, м. Харків, вул. Трінклера, 2, корп.1, к.19. Т. (057) 758-01-08, (066) 822-71-30
Свідоцтво про внесення суб'єкта до Державного реєстру
видавців та виготовників видавничої продукції серія ДК 3587 від 23.09.09 р.

СТИЛЬ·[®]
·ИЗДАТ
ТИ ПО Г Р А Ф И Я
www.stil-izdat.com