

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

На правах рукопису

ЗІНЧИНА ОЛЕКСАНДРА БОРИСІВНА

УДК 316.774:654,1

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

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Дисертація
на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук

Науковий керівник:
Сокур'янська Людмила Георгіївна,
доктор соціологічних наук, професор

Харків – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАПОВЕДІНКИ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ.....	11
1.1 Сучасні мас-медіа: соціологічний дискурс.....	11
1.2. Медіаповедінка як соціальний феномен та соціологічне поняття.....	33
1.3 Учнівська молодь як аудиторія медіа.....	44
Висновки до розділу 1.....	63
РОЗДІЛ 2. МЕДІАПРОСТІР УКРАЇНИ У ПРОЦЕСУАЛЬНОМУ ВИМІРІ.....	65
2.1 Телебачення і Інтернет як складові сучасного медіапростору....	65
2.2 Діалогічність і транзактність медіакомунікації як чинник суб'єктності молоді.....	87
2.3 Чинники динаміки медіаповедінки молодіжної аудиторії.....	106
Висновки до розділу 2.....	127
РОЗДІЛ 3. ДИНАМІКА МЕДІАПОВЕДІНКИ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ: КІЛЬКІСНИЙ ТА ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ.....	131
3.1 Електронні медіа як агенти соціалізації.....	131
3.2 Медіаповедінка підлітків: типологічні характеристики.....	156
3.3 Медіаповедінка студентської молоді: чинники трансформації....	183
Висновки до розділу 3.....	200
ВИСНОВКИ.....	203
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	206
ДОДАТКИ.....	225

ВСТУП

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. Богомолова, 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. Стоун'єра, 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. Сокурянської, 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 проектів, 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. Сокурянська 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. Сокурнянська 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 зміну «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 теоретичної 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, адиктивний; 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 молодої людини;

дістало подальший розвиток:

- категоріально-понятійний апарат соціологічного дослідження медіаповедінки аудиторії, до якого, окрім традиційних понять «медіаспоживання», «медіасприйняття» та «медіавиробництво», 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 рр.), «Якубинська наукова сесія» (Харків, 2008, 2015 рр.), «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 1999, 2000), «Розвиток житлової сфери міст» (Росія, Москва, 2009 р.), Круглий стіл «Метадискурси комунікації та суспільний діалог у сучасній Росії» в рамках «Днів Петербурзької філософії – 2010» (Росія, Санкт-Петербург, 2010 р.), Міжнародна конференція з нагоди 10-річного ювілею European Association for Security (Краков, Польща, 2010 р.), Міжнародна науково-теоретична Інтернет-конференція «Місто. Культура. Цивілізація» (Харків, 2011, 2012, 2013, 2014 рр.), Міжнародна наукова конференція «Проблеми гуманітарних і соціальних наук – 2015» (Угорщина, Будапешт, 2015 р.) 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 сторінок, додатки – 8 сторінок. У роботі 25 таблиць, 8 рисунків. Загальний обсяг дисертації – 232 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАПОВЕДІНКИ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ

1.1 Сучасні мас-медіа: соціологічний дискурс

Різноманітні комунікаційні явища є об'єктом дослідження різних соціогуманітарних наук, серед яких філософія, соціологія, культурологія, психологія, лінгвістика, семіотика та ін. Сьогодні дослідження масової комунікації тяжіють до відокремлення в єдину міждисциплінарну галузь знання, спрямовану на вивчення системи засобів та гуманітарних функцій масових інформаційних зв'язків, макро- і мікропроцесів у масовокомунікаційній сфері, на визначення соціальних, культурних, політичних тенденцій, наслідків і прогнозів розвитку комунікаційного середовища. Цю міжгалузеву науку найчастіше називають комунікативістикою [52]. Її предметом є гуманітарні аспекти комунікації, розвитку інформаційних систем та засобів, результати їхнього впливу на соціум. У сучасному науковому дискурсі цю галузь знання також називають комунікологією (communication studies), теорією комунікацій (communication theory), медіалогією (medialogie).

Соціологія ніколи не залишала масову комунікацію поза своєю увагою. Соціологічний аспект вивчення масової комунікації вимагає розглядати її як соціальний інститут, який суттєво впливає на суспільні процеси їхню конфігурацію, структуру, динаміку. Саме так сутність соціологічного напрямку в теорії масової комунікації визначали його засновники – Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, У. Шрамм, Р. Бертон, Г. Шіллер, Дж. Гербнер та ін. Специфіка соціологічного підходу до засобів масової комунікації (ЗМК), або, за сучасною термінологією, мас-медіа (медіа), на думку американських комунікативістів, полягає у «вивченні їхніх структурно-функціональних взаємозв'язків з суспільними системами, що гарантують гуманну рівновагу між свободою і

контролем, яка зумовлена в кінцевому підсумку усвідомлено відповідальним ставленням до використання комунікації та інформації на благо соціальної згоди» [178, р. 51].

Різноманітність наукових підходів до пояснення масової комунікації, її соціального значення не дивує. Інститут ЗМК у своєму розвитку став одним з найбільш динамічних у XX столітті, відповідно його метаморфозам змінювались і дослідницькі парадигми. Класичні моделі масової комунікації виявляються часто плідними щодо окремих випадків, але інколи відступають перед інтерпретацією великих сегментів соціуму. Реальне функціонування ЗМК водночас і підтверджує, і заперечує звичайні моделі і концепції [178; с. 61-84]. Так, західний вчений Д. МакКеуейл у своїй роботі «Теорія масової комунікації» детально конструює мультипарадигмальну картину поглядів на ЗМК у контексті культури суспільства [93]. Насамперед він виділяє дві можливі позиції: позиція «зсередини» відкриває медіацентричну перспективу, позиція «зовні» – соціоцентричну. Згідно з медіацентричною теорією, мас-медіа – це першопричина суспільних змін, зумовлених розвитком комунікативних технологій, соціоцентрична перспектива розглядає медіа у рамках політичних і економічних впливів [93, с. 16].

Дані перспективи доповнюються двома підходами – культурологічним та матеріалістичним. На стику двох альтернатив окреслюються чотири дослідницькі напрями:

- медіакультуралістичний, що приділяє увагу змістові та суб'єктивному сприйняттю медійних повідомлень під впливом зовнішнього оточення;
- медіаматеріалістичний, який наголошує на структурних і технологічних аспектах медіа;
- соціокультуралістичний, в межах якого аналізується вплив суспільних чинників на медіапродукцію та її сприйняття, а також функції мас-медіа;
- соціоматеріалістичний, що тлумачить медіа та їхній зміст як відбиток політико-економічних умов соціуму [93, с. 17].

Існують різні типи теорій ЗМК і комунікації – нормативна (аналізує і визначає те, як медіа впливають на базові суспільні цінності), операціональна

(акцентує увагу на ідеях, якими працівники медіа керуються у своїх діях), повсякденна (досліджує особистий досвід людей у сфері мас-медіа та спосіб життя у медіа просторі). Виділяють також такі альтернативні традиції, як структурна, поведінкова, культурна [93, с. 21]. Структурна теорія зосереджується на впливові соціальної структури та медійної системи на зміст масової комунікації, на її взаємозв'язок з іншими соціальними інститутами. Поведінкова теорія має своїм об'єктом індивідуальну людську поведінку, особливо у виборі та опрацюванні комунікативних послань і реакцій на них. Культурна теорія зосереджується на проблемах значень і мови, соціокультурного контексту і практики [93, с. 21-22].

Можливо розглядати мас-медіа з точки зору кожної складової частини комунікативного акту, як він виглядає у класичній схемі Г. Лассуела (більш докладно про неї нижче), адже кожний з елементів обов'язково припускає наявність інших. Але масова комунікація і полягає в їхньому явному або латентному з'єднанні та взаємозв'язку, тому така дослідницька стратегія не зовсім коректна. Саме соціологія, як ніяка інша наука, з її постійною орієнтацією на збагнення цілісності соціальних феноменів, не повинна упускати з виду цей момент.

Українська дослідниця Н. В. Костенко з посиланням на Дж. Андерсена наводить наступний факт: «У семі проаналізованих ним підручниках із комунікації налічується майже 250 різних теорій і концепцій, причому лише третина із них повторюється більш як у двох книжках» [72, с. 127]. Така різноманітність дослідницьких традицій і напрямків тим не менш не знімає проблему їхньої класифікації, а значить, і її критеріїв.

Західний соціолог Тоні Беннет виділяє чотири традиції, які досить виразно можна спостерігати в теоретичних поглядах на масову комунікацію [11, с. 24-25].

1. Традиція теорій масового суспільства (їхній родовід починається з середини XIX ст.), яка в цілому песимістично і негативно оцінює наслідки розвитку мас-медіа як певну загрозу елітарним культурним цінностям та

життєздатності політичних інститутів демократії, з одного боку, і культурній автономії масового індивіда – з іншого.

2. Дослідження ліберал-плюралістичної школи, що базуються на визнанні за мас-медіа статусу «четвертої влади», суверенного соціального інституту, відносно незалежного від легітимного уряду. ЗМК при цьому відіграють важливу роль у демократичному процесі.

3. Критична теорія Франкфуртської школи, яка спрямована на критику сучасної «культурної індустрії» (М. Хоркхаймер і Т. Адорно) з позицій модернізаційних концепцій масового суспільства, неораціоналізму і неомарксизму.

4. Марксистський підхід до досліджень ЗМК як до складової найбільш загальної теорії ідеології, яка стосується впливу ідеологічних інститутів на соціальну структуру суспільства, класову диференціацію і нерівність.

Російському вченому В. Теріну ближче класифікація дослідницьких напрямків, яку пропонує М. Шадсон. Він виділяє три взаємопов'язаних напрямки дослідження:

1. неовеберіанський аналіз раціональності у «виробництві культури», який робить акцент на питаннях організації діяльності ЗМК та забезпечення необхідного в умовах конкуренції рівня професіоналізму і збуту;

2. неомарксистський підхід, спрямований на вивчення символічного значення повідомлень масової комунікації на основі розуміння ідеологічного примушення відповідно традиціям Франкфуртської школи і грамшіванській концепції ролі культурного апарату як засобу підтримки політичної гегемонії;

3. неодюркгейміванські дослідження «публічного сприйняття», що зосереджуються на «речовому» розгляданні колективних уявлень, які формуються за допомогою мас-медіа і здатні інтегрувати індивідів як членів масових аудиторій через навіювання їм почуття солідарності один з одним [149, с. 25].

Така розмаїтість теорій та напрямків, на наш погляд, не вада, а перевага. Мультипарадигмальність суспільних наук, в тому числі соціології, стала загальним місцем, і веде до збагачення, а не обмеження наукового знання.

Специфіка подібної множинності в комунікативістиці, на наш погляд, полягає у тому, що її теорії спираються на глибокі емпіричні дослідження, у вірогідності та надійності результатів яких не доводиться сумніватися. Таким стан речей був у ранніх дослідженнях, які проводились під впливом актуального попиту, викликаного відкритою конкурентною боротьбою за масову аудиторію. Таким почасти він залишається і сьогодні, коли «ринковий стимулятор наукового пошуку немов би відпускає... на свободу, хоча і діє він з аж ніяк неослабною силою» [149, с. 26]. Отже, можливість і прагнення використовувати ту чи іншу концепцію визначається загальними світоглядними і методологічними установками вченого і завданнями конкретного соціологічного дослідження. Тим паче, що більшість з підходів цілком релевантні предмету, адже мас-медіа – багатошаровий і багатофункціональний феномен, процес і інституція. Але слід пам'ятати, що, як зауважує Н. В. Костенко, «той, хто прагне створити універсальну конструкцію, синтезуючи різні концепції, – обирає хибний шлях. Проте доповнення одного іншим цілком доречно» [73, с. 171].

Вихідною категорією теорій масової комунікації є, безперечно, саме поняття «масова комунікація». Термін виникає наприкінці тридцятих років XX століття і досі має багато конотацій, що робить складним його узгоджене визначення. Етимологія веде походження від двох самостійних понять – «комунікація» і «маса», кожне з яких має свою історію. Ще в 1909 році Ч. Кулі, автор теорії «прилучення індивідів» до «великої свідомості» як сукупності накопичених соціально значущих «станів чутливостей» і «відображень», виділяв комунікацію як засіб актуалізації «органічно цілісного світу людської думки» [цит. за: 149; с. 26]. Пізніше Дж. Г. Мід розглядав суспільство як результат сукупності процесів взаємодії індивідів один з одним. Він підкреслював, що тотожність значень актів взаємодії, що утворюються у свідомості індивідів, дозволяє кожному з них приймати на себе роль «іншого», в тому числі узагальненого «іншого», коли накопичений ними досвід виглядає редукованим таким чином, що виступає у відношенні до них як загальнозначущий і загальнодоступний. Звідси витікав висновок про «комунікацію», або спілкування

комунікатора й комуніканта, як відносини «соціальних акторів», що об'єднані загальним змістом, який вони вкладають у повідомлення, що розповсюджуються.

Сьогодні поняття «комунікація» не має в науці однозначного визначення. Фінський вчений О. А. Війо нараховує більш двохсот його дефініцій [212]. Не вважаючи спеціальним завданням нашого дослідження докладний аналіз цієї категорії, бо це вже зробили до нас попередні дослідники (див. про це, напр. [26; 39; 144, 157, 160]), обмежимося вказівкою на ті визначення, які нам здаються найбільш змістовними.

Б. Єрасов, наприклад, визначає комунікацію як обмін інформацією за допомогою символів та образів [39, с. 218]. А. Соколов у своїй роботі «Вступ до теорії соціальної комунікації» пише: «Соціальна комунікація є рух змістів у соціальному часі і просторі» [144, с. 22]. Д. МакКуейл наводить одне з визначень масової комунікації М. Яновиця: «Масові комунікації охоплюють інститути і техніку, за допомогою якої спеціалізовані групи використовують технологічні засоби (пресу, радіо, кіно та ін.) для розповсюдження символічного змісту на великі, гетерогенні і надзвичайно розсіяні аудиторії» [93, с. 7]. Розглядаючи масову комунікацію як різновид соціальної, ми розуміємо під нею процес розповсюдження соціальної інформації (позагенетичної, семантичної, що фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відеозапис, кіно, Інтернет) на чисельно великі розосереджені аудиторії.

Іншою стороною утворення масової комунікації як понятійної конфігурації є визначення «маси» – «елементарного спонтанно виникаючого колективного групування», як писав у тридцяті роки XX ст. послідовник Дж. Г. Міда Г. Блумер [149]. При цьому свідомість маси формувалася не тільки новими інструментами спілкування, до яких Ч. Кулі, наприклад, відносив газети, пошту, телеграф, залізницю, освіту. Суттєвою характеристикою масової свідомості став стан її незаповненості, своєрідний комунікаційний вакуум, якась жага, для угамування якої людина вимушена тягнутися до чергової газети, до радіоприймача, а потім і до телевізійного екрану, який постійно заповнюється мозаїкою, що блимає.

Пов'язуючи появу маси з розпадом «органічної спільноти», який актуалізується процесами індустріалізації та урбанізації, філософи та соціологи пророкували розлад у соціумі: небезпека втрати елітарних цінностей, видозмінення політичної демократії під впливом ірраціональних сил психології натовпу, з одного боку, і суперечність розквіту самого царства мас, елементи якого є потенційними жертвами маніпулювання з боку еліти, з іншого. У такому руслі зробив аналіз феномену «маси», масової психології і культури іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гасет у роботі «Повстання мас» [122]. Характеризуючи сучасну йому епоху, філософ аналізує процес висування мас «на авансцену, до самої рампи, на місця діючих осіб» [122, с. 42], тобто в політиці, економіці, культурі. Причиною такого «висування мас» Ортега-і-Гасет вважає низьку якість цивілізації і культури. Належність до маси, на думку вченого, – психологічна ознака, бо людина маси відчуває, що вона така ж, як усі інші.

Зазначимо, що сьогодні зміст, який вкладають у поняття «маса» дослідники, вельми різний. Американський соціолог Д. Белл одним з перших спробував дати систематизований аналіз численних дефініцій маси в американській та європейській літературі. В роботі «Кінець ідеології» Д. Белл підкреслював, що численні теорії масового суспільства виглядають недостатньо чіткими саме тому, що термін «маса», який є початком, що організує ці теорії, чітко не визначений.

Прагнучи прояснити значення даного терміну, Д. Белл виділив серед них п'ять основних.

1. *Маса як недиференційована кількість*, тобто спільнота, протилежна відносно однорідній групі людей. При такому розумінні маса не має ані соціальної організації, ані звичаїв, ані усталеного керівництва. Подібні маси не тільки анонімні, але й конформні. Конформізм призводить до безвідповідальності, втрати індивідуальності, до несамостійності суджень. Маса є споживачем інформації, що розповсюджується за допомогою засобів масової комунікації, які, на думку Д. Белла, створюють «свою» людину маси, відмінну від реального індивіда.

2. *Маса як синонім неосвіченості.* Д. Белл виділяє даний зміст терміну «маса», ґрунтуючись на концепції Х. Ортеги-і-Гасета, головна ідея якої – неможливість для широких мас людей оволодіти культурними цінностями, отримати освіту. Сучасна культура, на думку філософа, не є «моделлю чи стандартом» для масової людини.

3. *Маса як механізоване суспільство.* Подібного роду маси складаються під впливом антигуманного індустріального суспільства, яке накладає відбиток на людей, робить їхнє життя математично точним, згубно впливає на розвиток людини.

4. *Маса як бюрократизоване суспільство.* Таке розуміння масової спільноти можна зустріти в роботах М. Вебера, К. Маннгейма, Р. Ліпсета, Д. Рісмана, Е.Фромма. Д. Белл вважає, що критика надмірної раціоналізації та бюрократизації життя як явних рис масового суспільства, пропонована в роботах названих авторів, йде від Г. Гегеля та К. Маркса, від ідей раціоналізації й відчуження. В руслі таких міркувань поява мас є наслідком ієрархізації виробництва, коли всі рішення приймаються «нагорі», у відриві від основних виробників, що позбавляє останніх ініціативи, осмисленості дій, призводить до втрати самоповаги, особистісних рис «на користь стадності».

5. *Маса як натовп.* У даному випадку категорія «маса» використовується як суто психологічний термін. В основу концепції покладені закономірності психології мас, сформульовані Г. Лебоном, а пізніше З. Фрейдом. За Г. Лебоном, поведінка людей у натовпі є форма «масового психозу». Натовп не розмірковує, а кориться пристрастям. Коли люди стають частиною натовпу, вони втрачають культурні навички, опускаються по драбині цивілізації. Г. Лебон вважає, що головною ознакою епохи мас є заміна свідомої діяльності індивіда безсвідомою діяльністю натовпу [96, с. 4-6].

В межах нашого аналізу найбільш придатним є перше значення терміна «маса». Сучасна соціологія характеризує масову спільність такими ознаками, як структурна нерозчленованість, аморфність, гетерогенність складу, ситуативний засіб існування, кросгрупова природа, тобто маса розриває групові, етнічні,

демографічні й ін. межі; неможливість входження до складу більш широких спільнот у якості їхніх структурних утворень. Г. Блумер так характеризував масу: «...Маса позбавлена рис суспільства або громади. У неї немає ніякої соціальної організації, ніякого корпусу звичаїв і традицій, ніякого усталеного набору правил або ритуалів, ніякої організованої групи установок, ніякої структури статусних ролей і ніякого зміцнілого вміння. Вона просто складається з якогось конгломерату індивідів, які відособлені, ізольовані, анонімні...» [13, с. 354].

Не випадково ми так детально розглядаємо поняття «маса». Саме у ставленні до цього концепту можливо відрізнити найсуттєвіші підходи, що склалися у теорії та практиці соціологічного вивчення масової комунікації. «Вибір відношення до цього концепту і є водночас вибором тези про силу або слабкість інститутів мас-медіа щодо їхнього впливу на ціннісні системи суспільної свідомості, соціальну структуру, соціальний порядок і людську індивідуальність» [72, с. 1]. Це визначає і сутність поведінки людини у світі медіа, тобто медіаповедінки.

Сьогодні термін масовий найчастіше не несе на собі ціннісної окраски і означає, що інформація, яка поступає по певному медійному каналу, не адресована конкретному одержувачу, причому сам інформаційний носій є продуктом, що тиражується [80].

Якщо за основу взяти проблему впливу мас-медіа на аудиторію та відповідну йому медіаповедінку останньої, то можна виділити певні концепції, що намагалися досягнути його можливості і наслідки.

Історично першою у дослідженнях масової комунікації була концепція «тотального» впливу, або «чарівної кулі». Її модифікації можна побачити у соціально-філософських і соціологічних теоріях масового суспільства і масової культури. Такий підхід домінував у дослідженнях масової комунікації з початку XX століття до другої половини 30-х років. Головним завданням тоді було вивчення ефективності пропаганди, яка набула сили під час першої світової війни та породила хвилю страху перед впливом ЗМК на установки, звички, думки людей.

Сутність цієї парадигми – у домінуванні однобічних моделей масової комунікації (потік інформації спрямовано в один бік – від комунікатора до аудиторії), згідно з яким члени масової аудиторії – пасивні споживачі інформації, яка передається різними ЗМК. Пасивність полягає у нездатності аудиторії робити самостійний інформаційний вибір. Однобічна модель базується на припущенні, що усе, що транслюється по каналах масової комунікації, сприймається аудиторією у повному обсязі та незмінному вигляді. Прибічники цієї моделі стверджують, що повідомлення-стимул народжує в аморфній пасивній аудиторії заплановану реакцію-відгук. Мас-медіа випускає «словесну кулю», яка проникає у розм'якшену свідомість реципієнтів та автоматично трансформує ідеї, почуття, знання чи мотивацію. Дослідникові залишається лише визначити глибину її проникнення за допомогою існуючих методик.

Ця концепція, як ми вже зазначали, почала складатися на початку ХХ століття і набула особливого впливу після першої світової війни. Песимізм щодо масового суспільства і масової культури не вгасав. У 30-ті роки він виразно демонструється теоретиками Франкфуртської школи. Реагуючи на виникнення фашизму і осмислюючи нездатність німецького суспільства протистояти йому, філософи вказували на незвичайну ефективність пропагандистської машини нацистської влади, яка використовувала знеособлюючі механізми масової культури. Наслідки всемогутнього впливу ЗМК, які брали в цьому участь, були очевидні.

Саме в рамках однобічної моделі американський дослідник Гарольд Лассуел розробив свою відому схему комунікативного акту, яка згодом стала класичною. «Пентада» Лассуела виглядає таким чином: хто говорить – що повідомляє – по якому каналу – кому – з яким ефектом [190]. Пізніше вчений доповнив її декількома компонентами: з яким наміром; у якій ситуації; якими засобами; використовуючи яку стратегію. Таким чином, Лассуел визначив масову комунікацію в поняттях її власної структури. Формула Лассуела набула широкого визнання як ведуча парадигма теоретичного осмислення масової комунікації.

Комунікативні схеми, подібні до лассуелівської, поширили про ЗМК катастрофічні уявлення. Стверджувалося, що людина беззахисна перед ними, нею маніпулюють, у неї вкладають бажані комусь ідеї. Всемогутність засобів, на чьому настоювала одностороння модель, здавалася тотальною. Своє завдання дослідники бачили у вивченні змісту повідомлень, що передаються, а також у вимірюванні ефективності (ефектів) діяльності ЗМК, глибини проникнення «словесної кулі» в розм'якшену свідомість комуніканта.

Окрім Лассуела, в рамках концепції «тотального впливу» розроблялися лінійна модель Шеннона і Уевера, теорія процесу комунікації М. Дефлера, теорія комунікативного акта У. Шрама, проводилися чисельні дослідження К. Ховландом і В. Вейсом, Т. Куком і Б. Флейем [93; 101].

Все ж таки ані практика роботи ЗМК, ані емпіричні дослідження не підтвердили даний катастрофізм. Виникла потреба у розбудові нових теорій, але вже у межах іншої, двобічної моделі, яка передбачає активність обох сторін – комунікатора і аудиторії. Лабораторні експерименти підтвердили: мікромодель «масового суспільства», у вигляді якої малювали аудиторію ЗМК, не зовсім справедлива. Аудиторія справді є гетерогенним, а не гомогенним утворенням. Люди, що входять до аудиторії, репрезентують соціальні групи і статуси, до яких належать, в особливий спосіб реагуючи і сприймаючи інформацію [101, с. 68]. Соціальна диференціація, групові відмінності не обминають публіку, зумовлюючи її інформаційну вибірність і переваги у масовій комунікації. Тепер аудиторію представляють настільки активною у вираженні своїх потреб і звичок, що виникає необхідність розглядати спрямованість потоку інформації і маніпулювання не тільки традиційно – від комунікатора до реципієнта, але й в зворотній бік.

Дослідженнями П.Лазарсфельда, Б.Берельсона і Г.Годе було встановлено «двоступеневий» характер впливу масової комунікації, зумовлений тим, що «ідеї», які постачають преса й радіо¹, засвоюються більшістю під впливом

¹ Телебачення тоді ще тільки робило в США свій перший «великий стрибок»: у 1948 році число телеприймачів в американських сім'ях зросло зі 100.000 до більш як 1.000.000 [149, с. 29].

неформальних, але часто вельми впливових «лідерів думки», які знаходяться поруч з ними. Відкриття «ступенів» в здійсненні процесу масовокомунікаційного впливу виявило умовність уявлень про «атомістичність» аудиторії-маси, які сприймалися раніше непорушними. В дослідження входила нова модель зворотного зв'язку, яка не відміняла лассуелівську, а доповнювала її. Відповідно до цієї моделі вплив масової комунікації слід розглядати не сам по собі, а у відношенні до всього соціального, культурного, політичного і економічного оточення.

У вивченні соціальних характеристик аудиторії, пов'язаних з наявними знаннями, ціннісними орієнтаціями й установками індивідів, використовувалися теоретичні уявлення структурного функціоналізму. Особливо значущими вони виявилися в дослідженні функцій масової комунікації, вимірюванні їхньої ефективності.

«Масова комунікація найчастіше не є необхідною і достатньою причиною ефекту на аудиторію. Скоріше, масова комунікація функціонує серед і через проміжні фактори і явища. Ці супутні фактори такі, що, як правило, роблять масову комунікацію фактором, що доповнює, а не єдиною причиною в процесі закріплення існуючих умов» [18 с. 72]. Ідея «вибіркової поведінки» індивіда у сфері інформації, яку розвивають соціологи в даній праці, мабуть у найбільш повній формі виражає концепцію обмеженого впливу ЗМК на аудиторію, або «концепцію ефектів». На думку дослідників, ЗМК виступають, скоріше, агентом посилення, ніж зміни установок. Інформація, що суперечить власним знанням і груповим нормам, спростовується індивідом, чим відновлюється первісний когнітивний і психологічний баланс.

Напрямки досліджень 50-70-х рр. XX ст. зосередились на вивченні змісту повідомлень ЗМК і змін у свідомості аудиторії, які породжені контактами з каналами масової комунікації. При цьому спостерігалось протистояння двох підходів: «сильні засоби і слабка аудиторія» (тотальні ефекти мас-медіа) і навпаки (обмеженість впливу ЗМК на аудиторію). І цю дилему не розв'язано досі. Емпіричні дослідження, що проводять у різних суспільствах, етнічних та

географічних зрізах, надають аргументи і на захист ефективності ЗМК, і на захист активності аудиторії.

На наш погляд, вирішуючи проблему ефективності, слід брати до уваги цілу низку факторів, а саме: жанр і зміст повідомлення; його адресність (потенційна аудиторія); реальні споживачі конкретної інформації; стан свідомості комунікантів, який передував сприйняттю повідомлення (знання, установки, стереотипи і т. ін., які мав індивід); ступінь довіри особистості конкретному засобу масової комунікації і багато інших.

У сучасних дослідженнях масової комунікації простежується тенденція розглядати масову комунікацію з позицій перспектив культури, а її участь «у відтворенні соціально-структурних процесів, влади і контролю, повсякденного життя людей, людської індивідуальності розуміють як трансмісію культурних значень і смислів у вигляді знань, цінностей, думок, переконань, навичок і зразків» [72, с. 167]. Те, що масова комунікація достеменно робить, – це не стільки неодмінний, хай і обмежений вплив на аудиторію, скільки репрезентація знань, цінностей і зразків, які за певних умов засвоюються індивідами та групами. Перевага також надається когнітивним та інтерактивним компонентам, пов'язаним з розумінням і тлумаченням значень і смислів у текстах, що транслюються мас-медіа.

Сьогодні широко визнаним є той факт, що медіаінститути відіграють ключову роль у процесі надбання суспільством і культурою рис постмодерну. Такий підхід викладений у багатьох концепціях та інтелектуальних напрямках, наприклад, в концепції медіатизації Дж. Б. Томпсона, в розвитку традиції «критичної теорії», як це представлено в творчості Ю. Хабермаса.

Медіа пронизують усі соціальні процеси та структури, будь то сім'я, політика, освіта, споживання тощо, конституюють публічну сферу як комунікацію між елітами, експертами, коментаторами та об'єднаними в аудиторію ізольованими індивідами. Водночас медіа виступають основним дизайнером сучасної культури, адже їхня занурення до цієї практики настільки природно, наскільки онтологічно обґрунтована, і майже завжди культурні та політичні

імперативи, яких вони додержуються, отримують перевагу, бо будь-яка інформація залишається передусім медіа-текстом, тобто автономним культурним продуктом.

Осмилення такої «дифузії» мас-медіа у суспільстві привело деяких сучасних дослідників до певних висновків, які об'єднані постмодерністським напрямом у сучасній науці.

Найбільш яскраво ця рефлексія представлена у поглядах Ж.-Ф. Ліотара, який констатував «атомізацію» соціального в епоху «розслабленості» [86], і в концепції Ж. Бодріяра, який наголосив «кінець соціального» в епоху «інертності» та «меланхолічності» [15; 16]. На зміну соціальній реальності, на їхню думку, приходить інша реальність, створена розгалуженою системою мас-медіа, перш за все електронних (телебачення, відео, Інтернет). Цю реальність називають симулятивною, ефемерною, віртуальною [158].

Ці французькі соціологи відомі своїми провокативними думками, але до схожих висновків дійшов і представник респектабельної соціології А. Турен, який фіксує ту ж саму тенденцію «зникнення» соціального, коли пише, що суспільство зараз є не «цілим, яке інституціонально регулюється», а «ареною конфліктів через використання символічних благ» [цит. за: 55, с. 69-70].

У російській науці концепцію «віртуалізації суспільства» розробляє Д. Іванов; згідно з нею медіатизація та комп'ютеризація повсякденного життя призводять до того, що суспільство стає схожим на віртуальну реальність, тобто може описуватися за допомогою тих самих характеристик. Розробляючи категорію «віртуальне» та аналізуючи сучасний стан базових інститутів суспільства, автор доходить висновку, що суспільство не щезає, а «перевизначається», розречевлюється: воно стає ефемерним, абсурдним, ірреальним; соціальні практики заміщуються віртуальними аналогами, «кіберпротезами», реальні взаємодії симулюються, за термінологією Ж. Бодріяра, а «інститути самі стають образами, перетворюючись у свого роду віртуальну реальність» [55, с. 130]. Соціальні інститути як сукупність норм, що регулюють взаємодію людей у тій чи іншій сфері життєдіяльності та

перетворюють цю взаємодію в систему соціальних ролей, існують протягом XIX і XX століття автономно від індивідів, утворюючи соціальну реальність. Але тепер, коли дотримання норм та виконання ролей може бути віртуальним, вони втрачають свою владу над індивідом і стають образами. Те, що виглядає як інформаційний потік, є процесом створення образу. Отже, ключовим теоретичним концептом при осяганні суспільства (якщо воно, в традиційному розумінні, взагалі зараз існує) стає не соціальний факт, а віртуальний образ.

Для постмодерністів медіаобрази є «понадреальними», тобто більш реальними, ніж реальні, і не мають свого носія в реальності. Сама ідея зображення стає проблематичною, оскільки з постмодерністської точки зору сучасні медіа не зображають реальність, а створюють її. З'явився навіть новий термін – «епоха постжурналізма», який вказує на процес підкорення таких соціальних інститутів, як сім'я, політика, релігія і спорт, які безпосередньо не відносяться до медіа, їхній логіці, і перетворення цих інститутів у «медіаінститути другорядного порядку» [51, с. 40].

Мас-медіа мають велику символічну владу. Це виявляється в можливості формулювати ті чи інші проблеми, пропонувати аудиторії певну точку зору, формуючи тим самим особливе бачення світу, створювати явища силою слова. Досягається це широким розповсюдженням та ефективністю впливу образів на публіку.

Постмодерністська перспектива, представлена концепціями Ж.-Ф. Ліотара, Ж. Бодріяра, Ж. Дельоза, Д. Іванова та інших, орієнтована на інтелектуальну установку тотального впливу медіа і в такому значенні робить свій внесок в інтерпретацію масової комунікації у термінах «універсальності» та «всезагальності».

Такий постмодерністський контекст не всіма соціологами сприймається позитивно. Висловлюються і негативні оцінки, і альтернативні пропозиції. Показовою, наприклад, є позиція американських дослідників Дж. Хармса та Д. Дікенса. Докоряючи постмодерністам за витискування аналітичної форми дескриптивною, за зсув акцентів з вияву причин на наслідки та симптоми

постмодерністського бачення світу, вони пропонують інший підхід, «який забезпечує більш збалансовану, всеосяжну перспективу шляхом розгляду сучасної діяльності медіа в структурному та інтерпретаційному відношеннях» і «не є ані редуccionістським, ані дуалістичним, зберігаючи діалектичну напругу думки, необхідну для розпізнання постмодерністського стану суспільства без підкорення йому» [187, с. 225].

У постмодерністській перспективі, що формується в руслі посткласичних напрямків філософії та соціології, можна виразно відчувати безпрецедентність антираціонального імпульсу масової комунікації. Дослідники, які працюють у цій парадигмі, приділяють значну увагу здатності ЗМК здійснювати соціальний контроль, правда, форма останнього відрізняється від тієї, що пропонується у «парадигмі ефектів». Наприклад, за Ж. Бодріаром, це контроль через зваблення публіки особливою чуттєвою знаковою реальністю мас-медіа, яка має виразну схильність до саморозмноження, надмірного нарощування знаків, що призводить до витіснення смислів і значень за межі комунікації й розчинення вірогідних знань у численних варіантах [51].

Сучасні концепції комунікації розглядають також з точки зору «раціонально опосередкованого – нерелексивного» залучення людей до масовокомунікативних процесів з відповідними соціокультурними наслідками. Існують підходи, в яких наголоси робляться на здатності мас-медіа забезпечувати та стимулювати раціонально опосередковану вербальну комунікацію. До них близькі когнітивні та комунікаційні парадигми (наприклад, теорія комунікативної дії Ю. Хабермаса), аналіз структури й змісту дискурсу (Т. ван Дейк), лінгвістичні моделі, які досліджують важливість мови в організації макрокомунікативних зв'язків.

Безумовно, особливу роль мас-медіа відіграють в інформаційному суспільстві, бо стають одним з найбільш важливих соціальних інститутів. На таку метаморфозу вказував, наприклад, відомий канадський дослідник Г. Маклюен, чий погляд переживають сьогодні певний ренесанс. Він розділяє еволюцію людського спілкування на три стадії. На першій існування людини проходило в

межах племінної спільності, а її відносини з іншими відбувалися найпростішим і ефективним способом – у особистих контактах. Потрібні відомості передавалися не тільки вербально, а й також інтонацією голосу, жестикуляцією, мімікою. Функцію концентрації знань виконували мудреці або старійшини, які були накопичувачами та фільтраторами соціально-історичного досвіду. Під час усної комунікації реципієнт одержував усі знаки, які несуть інформацію, симультанно, тобто одночасно. На думку Маклюєна, у цей час людина реалізовувала себе повністю, тому цю стадію він вважав золотою епоєю комунікації [94].

З розповсюдженням письма і особливо книгодрукування, первісна цілісність руйнується. Повідомлення відривається від людини і починає самостійно циркулювати у вигляді готового продукту. Симультанність губиться, бо розташовані в рядок слова сприймаються послідовно, одне за іншим. Виражаючи свої думки тільки словом, автор повідомлення більш, ніж раніше, повинен підкорятися правилам граматики. Писемна комунікація відбувається через готові, заздалегідь створені тексти, і тому комунікатор не знає, зрозуміли його повідомлення, чи ні, він не здатний уточнити свою думку. Зворотний зв'язок адресата і комунікатора стає неможливим. Разом з тим творець повідомлень виявляється для одержувача незаперечним авторитетом. Відбувається це тому, що комунікант пасивний і залежить від комунікатора, і, згідно Маклюєну, ця нерівність призводить до нерівності соціальної. Водночас розповсюдження писемності співпадає з епохою оформлення перших історичних культур. Альфред Вебер, а за ним і Карл Ясперс, називали цей період осьовим часом в історії людства і відзначали певний часовий збіг формування культур в основних історичних регіонах.

Новий етап соціального спілкування створюють радіо, кінематограф, і особливо телебачення. Останнє Маклюєн називає «електронним засобом». Завдяки телебаченню долається «лінійна» подача інформації. Зображення на плівці складається з зерен – чим їх більше, тим чіткіше зображення. На екрані телевізора водночас міститься біля трьох мільйонів таких світлових крапок. Людина спроможна з трьох мільйонів «вихватити» всього декілька десятків і

створити з них образ. Око тепер не рухається по строках тексту, а одержує все зображення разом і вибирає значущі моменти – матеріал для створіння образу. «Відсівання» призводить до того, що глядач активний у телеекрана і немов би осягає зображення. Завдяки телебаченню, вважає М. Маклюен, ми знову звертаємось до ідеального засобу спілкування, якому притаманна симультанність. Як при спілкуванні «обличчям до обличчя», телебачення мобілізує усі органи почуттів, призводить до їх взаємодії, тому слід говорити про повернення до «золотого періоду» комунікації [94].

Засоби комунікації, де інформація заздалегідь упорядкована в логічні ланцюжки, М. Маклюен називає «гарячими» і відносить до них літературу, пресу та інші вербальні засоби виразу. В «холодних» же засобах комунікант активний, тому що сам створює образи для себе.

М. Маклюен переконаний, що функціонування телебачення, «холодного» засобу комунікації, втягне людину у справи усієї земної кулі, в результаті чого виникне нове тісне об'єднання людей, подібне до якого існувало у племені, у золоту еру комунікації. Долаючи племінну обмеженість, нова спільність охопить всю планету, і тоді створиться «всесвітнє електронне село». Поява Інтернету підтвердила пророчі слова дослідника.

М. Маклюен малював історію комунікації у повній згоді з культурологічними схемами, які осмислювали взаємовідносини людини і машини. Основну з них було висунуто Л. Мемфордом, який розподіляв розвиток техніки на три фази. Перша – *еотехнічна* – завершилась у середині вісімнадцятого сторіччя. Головним джерелом енергії у цій фазі була фізична сила людини, котра оснащена знаряддям, інструментами, які подовжували його руку. В новий – *палеотехнічний* період – джерелами енергії стали природні фактори – вода, тепло та ін. Машини, що працюють на їхній основі перевершили людину інтенсивністю і силою, підкорили його собі. Приблизно з 1890 року почалася *неотехнічна* епоха. З цього часу ворожість людини і машини поступово долається [111, с. 24].

Інший культуролог – Г. Ван Ліер уточнив схему Л. Мемфорда. Згідно з Ван Ліером, спочатку виникли «статичні» механізми: важіль, коловорот та ін., котрі

інтенсифікували ті операції, які могла виконувати сама людина. Наступною модифікацією техніки стали динамічні машини, наприклад, паровий двигун. Вони працюють не так, як людина, а розкладають кожну операцію на окремі частини руху. Корисний ефект досягається від поєднання цих частин. Після динамічних настала черга «діалектичних» машин, в яких реалізується принцип зворотного зв'язку. Вони здатні навчатися, вони взаємодіють і з людиною, і зі своїм машинним середовищем. Таким чином, Г. Ван Лієр будує відносини людини з технікою згідно принципу заперечення: механізми спочатку є продовженням людини, потім відбувається взаємовідчуження, яке долається у сучасну епоху завдяки «діалектичним» машинам.

У М. Маклюена еволюція спілкування точнісінько повторює цю схему. На стадії племінної спільноти відомості продовжували людину так точно, як важіль – його руку. В епоху книгодрукарства повідомлення створювалось через серію окремих рухів (друкарський набір), як у «динамічних» машинах Ван Лієра. Разом з тим повідомлення відчужувалося від автора. Як Л. Мемфорд і Г. Ван Лієр, М. Маклуен піддає такий механізм комунікації критиці. Нові засоби спілкування, насамперед електронні (телебачення, комп'ютерні мережі), знов стають «продовженням людини». Такий підзаголовок найбільш відомої книги М. Маклюена «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» [95]. Електронні засоби зв'язку, за допомогою яких вирівнюються викривлення і диспропорції, викликані географією та економікою, сприяють росту взаєморозуміння між різними прошарками суспільства і народами. Пропагуючи нові ціннісні системи, мас-медіа виступають як першопричина великих соціокультурних змін. Інформаційна технологія утворює цілий світ поведінкових патернів, які постійно, щоденно на роботі і в побуті, оточують людину та програмують його дії у зростаючих масштабах.

Співзвучними поглядам М. Маклюена є роздуми англійського медіа дослідника Джона Томпсона, який запровадив надзвичайно ємне позначення процесу перетворення медіа в усепроникаючого посередника, що формує «світ

думок», в основі якого лежать відомості, почерпнуті з того ж джерела. Цей процес він називає медіатизацією культури [2].

Медіатизація культури – це похідна від модернізації суспільства культурна трансформація, в результаті якої передача символічних форм опосередковується технологічними та інституціолізованими апаратами медіаіндустрії. Суспільство стає медіатизованим, бо мова йде не про просте висунення на перший план соціального життя мас-медіа, але про процес наділення базових елементів соціальної і культурної реальності медіаформою, що стало результатом панування основного візуального каналу – телебачення.

Феномен медіатизації досліджувався в межах багатьох концепцій, а його значення варіювалося: медіатизацію розуміли як зростання ролі мас-медіа в суспільстві; як надання через медіадискурс публічності різним, раніше закритим соціальним феноменам; як наслідок інформаційної революції, провідний соціокультурний тренд глобалізації [2, с. 14].

У більшості робіт сутність медіатизації визначався не стільки особливостями технології передачі інформації, скільки тими функціями, які медіа виконують у суспільстві. Характер технологій став більш значущим, коли завдяки розвитку Інтернету та мережевих структур суттєво змінився сам принцип комунікації – від одностороннього мовлення різних каналів у напрямку невизначеного масового споживача до інтерактивної взаємодії джерела та адресата.

Серед актуальних визначень медіатизації нам найбільш прийнятним вважається таке, що його наводить В. Анохіна. Це «...комунікативний процес масового виробництва та розповсюдження недійних повідомлень, культурних кодів і символічних форм, який доповнюється таким ж масовим процесом їхньої змістовної реінтерпретації, конституювання та укорінення у різних соціальних контекстах» [2, с. 15].

Зараз, коли «цифрова» або «електронна» епоха, експансія медіа прийняли майже космічний розмах завдяки швидкості введення технологічних новинок медіа дійсно опанували світом і стали, мабуть, головним фактором і маркером глобалізації.

Мінливі світи сучасних медіа роблять застарілими існуючі в науці теоретичні підходи, в межах яких залишаються незрозумілими феномени, що існували раніше, але різко змінилися, або тільки-но виникли. До того ж зміни недійсного середовища провокують різкі зрушення у соціально-політичній та економічній сферах, які відбуваються паралельно і наростаюча віртуалізація яких веде до криза звичних образів держави і демократії, з одного боку, і фінансіалізації економічних механізмів, з іншого. Ситуація, яка досить давно зафіксована спостерігачами під назвою «наростання невизначеності», підпадає під діагноз Ю. Хабермаса, поставлений ним нашій епосі, – «нова непрозорість» (зачарованість), згадуючи «розчаклування світу» М. Вебера.

Між цими двома характеристиками сучасних М. Веберу і Ю. Хабермасу типів суспільства лежить усього сто років – зовсім невеликий термін за мірками історії, в який, однак, вмістився транзит від модерну до постмодерну. На думку іншого знаного теоретика інформаційного, або, за його власним визначенням, «інформаційного» суспільства М. Кастельса, ми спостерігаємо зародження нової культури, культури «реальної віртуальності». Це система, в якій сама реальність (тобто матеріальне/символічне існування людей) повністю охоплена, повністю занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ, світ в якому зовнішні відображення знаходяться не просто на екрані, через який передається досвід, але самі стають досвідом [60].

У динамічному світі інформаційних потоків існувати буде тільки те, що включено до символічного простору «віртуальної реальності», а те, що випало з нього (події, території, особистості) виявляться поза соціального контексту, поза комунікаційним мейнстримом, що формує сучасний світ.

Основні уявлення про мас-медіа теоретиків постмодерну сформулювала російська дослідниця А. Черних [163]. Деякі з них ми дозволимо собі навести тут.

1. Медіа в силу технічних характеристик і обумовлених ними часових параметрів стають основною і «ідеальною» формою комунікації в епоху постмодерну.

2. В силу своєї всезагальності та доступності (як у просторово-часовому, так і у фінансовому сенсі) медіа в епоху постмодерну стають основною формою репрезентації досвіду для переважної більшості населення планети.

3. Світ починає виглядати не таким, яким він реально є, а таким, яким подають його засоби масової комунікації У кінцевому рахунку, світ, породжений діяльністю медіа, перетворюється на симулякр.

4. «Реальний час» стає основною формою презентації досвіду, винною в тому, що людина опиняється вилученою з природного контексту власного життя.

5. Об'єктивність перестає бути визначальною характеристикою журналістської діяльності, оскільки передбачає опору на (дискредитований) метанаратив.

6. Картина світу, мальованої медіа в умовах відмови від метанарратива, принципово дискретна. Світ у сьогоднішній газеті інший, ніж у газеті вчорашній. Світ не осмислюється теоретично як щось, що володіє спадкоємністю, також він перестає сприйматися як щось відтворне в традиції. Місце єдності і цілісності як характеристик реальності займає інтертекстуальність – цей постмодерністський ерзац єдності світу.

7. У віртуальному світі масових комунікацій ніщо не відбувається необоротно, бо все, що відбувається, відбувається із застереженням «за нашою інформацією». Медіа завжди і принципово дистанціюються від своїх повідомлень, бо являють себе як комунікатора і посередника, а не як джерело новин.

8. Це не є маніпулювання аудиторією, бо виробниками новин-змістів – журналістами теж маніпулюють, як і одержувачами переданої ними інформації.

9. Інтерактивний характер сучасних мас-медіа опиняється пасткою для споживача, який поступово перетворюється на учасника тієї ж самої мовної гри і є спілником у створенні образу світу, що впливає з сучасних медіа.

Все вищесказане актуалізує дослідження динаміки медіаповедінки аудиторії, яка за умов наростаючої диференціації, фрагментації, підвищення власної активності тяжіє до нових медійних практик споживання та виробництва власного контенту. Набуття аудиторією ознак суб'єктності відбувається через опанування та активне використання нових технологічних медіа, що в свою чергу не може не впливати на змістовний, економічний та технологічний розвиток медіа.

1.2 Медіаповедінка як соціальний феномен та соціологічне поняття

У сучасному науковому соціогуманітарному дискурсі склалася вельми поширена ситуація, коли певне явище широко розповсюджене в суспільстві, але не має відповідного наукового визначення. Це може бути пов'язано як з особливостями будь-якого перехідного періоду, в тому числі і епохи трансформації індустріального суспільства в інформаційне суспільство, так і з тим, що наука не встигає своєчасно реагувати на зміни та інновації. Сьогодні, в умовах інверсії багатьох теоретичних концепцій гуманітарних наук, ця тенденція спостерігається і в сфері засобів комунікації, особливо у тій області, яка пов'язана з поняттям «медіа».

Так, ми спостерігаємо багато новоутворень зі смисловою часткою «медіа», але далеко не всі вони мають відповідну теоретично-понятійну чіткість і зрозумілість. Серед безлічі слів зі смисловою частиною «медіа» нашу увагу привернуло поняття «медіаповедінка», одне з перших визначень якого зустрічається в роботах російського дослідника І. Жілавської: «Медіаповедінка – це опосередкована система психічних, фізичних і соціальних дій індивіда або спільноти, що склалася в результаті їхньої взаємодії з медіасередовищем, спрямована на самореалізацію особистості та задоволення її інформаційних та комунікативних потреб», ...«медіаповедінка – це все те, що людина робить чи не робить по відношенню до медіа» [44]. У ряді своїх наступних робіт І. Жілавська пропонує класифікацію медіаповедінки. Автор виокремлює два її типи: формалізований («поведінка, що характеризується високим ступенем стандартизації при сформованих умовах і з передбачуваним результатом» і регулюється офіційними структурами) та інформальний («з'являється внаслідок особистої мотивації людини до сприйняття світу, це її націленість і здатність до самоорганізації та самовизначення. Індивід як медіасуб'єкт виступає джерелом інформації та її споживачем») [43]. У структурі формалізованої медіаповедінки І. Жілавська виділяє активну (характеризується самостійністю в ухваленні рішення з приводу одержуваної інформації, суб'єктивним вибором, вираженою життєвою

позицією), реактивну (реагування на повідомлення) і індиферентну медіаповедінку (не має на увазі відповіді на інформацію, що надходить, аж до нульового рівня активності і повної бездіяльності). Крім того, І.Жілавська розрізняє медіаповедінку суб'єктів ЗМІ (журналістів, публічних людей) і медіаповедінку об'єкту впливу (аудиторії) [43, с. 58-59].

Дослідженню медіаповедінки присвячені роботи багатьох учених, серед яких І. Дзялошинський [36], М. Жижина [40; 41], І. Задорін, В. Коломієць [68; 69], Т. Крайнікова [78; 79], О. Личковська [91; 92], Г. Малюченко [97], І. Полуехтова [127-129] та ін.

Так, М. Жижина розуміє під медіаповедінкою «форму соціальної поведінки особистості в різних медіаконтекстах – медіасприйняття, медіаспоживання, медіавиробництво» і виділяє активні (звернення до медіа з конкретною метою) і пасивні (звернення до медіа за звичкою, інерцією) мотиви звернення індивіда до медіа. При цьому активність суб'єктів може бути соціально орієнтованою (комунікативна, мотивація співробітництва, взаємодії) і особистісно орієнтованою (спрямована на вирішення власних завдань: розважальна, пізнавальна, самопрезентаційна і т. ін.) [40; 41].

Аналіз відповідних робіт показав, що концепція медіаповедінки вибудовується переважно теоретиками журналістики та соціальної психології. Соціологічні інтерпретації представлені, на наш погляд, недостатньо розгорнуто, тому мета даної роботи – позначити контури соціологічної концептуалізації такого феномена, як медіаповедінка.

Реалізуючи цю мету, підкреслимо, що поняття «поведінка» прийшло в соціологію з психології. У соціології поняття «поведінка» з'явилося в 1920-х рр. у рамках концепцій біхевіоризму, який пояснював поведінку в рамках системи «стимул – реакція». Надалі цей підхід був визнаний обмеженим, але відкинутий не був. Поняття розвивалося, уточнювалося, збагачувалося, особливо щодо концепцій операціоналізму, на який спиралися необіхевіористи (вони надавали значення мотиваційним і пізнавальним компонентам як базі поведінки).

У теорії соціального обміну (Дж. Хоманс) було подолано біхевіористський відрив свідомості від поведінки, введено поняття «елементарне соціальну поведінка». Воно стало трактуватися як урівноважування винагород і витрат. Символічний інтеракціонізм трактував поведінку як безперервний діалог, коли люди «дивляться один на одного як у дзеркало» і, орієнтуючись на такі відображення, будують свої вчинки і дії.

Як відомо, П. Сорокін трактував соціологію як науку, що вивчає поведінку людей, що живуть у середовищі собі подібних. У цьому зв'язку він приділяв велику увагу структурі взаємних очікувань.

У рамках прагматизму і низки позитивістських концепцій поведінка трактується як деталізація і соціологічна інтерпретація діяльності.

Сенс терміну «поведінка» відмінний від сенсу таких традиційно соціологічних понять, як дія і діяльність. Якщо під дією розуміється раціонально обґрунтований вчинок, який має ясну мету, стратегію, що реалізується із залученням конкретних усвідомлених методів і засобів, то поведінка – це всього лише реакція живої істоти на зовнішні і внутрішні зміни. Така реакція може бути і усвідомленою, і неусвідомленою.

Однак не можна зводити сенс поведінки лише до її біхевіористського трактування як реакції на зовнішній стимул, адже в соціологічній науці соціальна і масова поведінка усвідомлюється в якості складової її предмету (згадаймо фрагмент відомого визначення предмету соціології, даного В. А. Ядовим: «Соціологія – це... наука про закономірності соціальних дій і масової поведінки» [173, с. 36]).

Соціальна поведінка розглядається як форма і спосіб прояву соціальними акторами своїх преференцій і установок, можливостей і здібностей до соціальної дії або взаємодії. Тому соціальну поведінку можна розглядати як якісну характеристику соціальної дії і взаємодії. Суб'єктом соціальної поведінки може бути індивід чи група.

Сьогодні найчастіше поведінку трактують як послідовність звичних дій, які змінюють одне одну і реалізуються у повсякденному та суспільному житті. Вона включає в себе три рівні: поведінкові акти – актуальна реакція на навколишнє

середовище, особливо якщо це стосується нестандартних ситуацій; звичні дії – вчинки як реакція на стандартні ситуації; сукупність вчинків – послідовність дій, спрямованих на реалізацію життєвих цілей. У найзагальнішому вигляді поведінка розуміється як вчинки і дії людини (соціальної групи), які виражаються в зовнішніх актах активності, в той час як діяльність визначається як органічна єдність об'єктивних умов і суб'єктивних факторів.

Отже, говорячи про поведінку, соціологи мають на увазі акти, вчинки і дії людини з підтримки свого існування. Поведінка націлена на реалізацію тієї чи іншої функції. Таким чином, поведінка – це зовні виражена взаємодія з навколишнім середовищем, яка конкретизується як в суб'єкт-суб'єктних, так і суб'єкт-об'єктних відносинах.

У соціології поведінка насамперед трактується як соціальний акт, тобто мова йдеться про соціальну поведінку. Соціологія досліджує та інтерпретує соціальну поведінку в термінах діяльності, спілкування, винагороди, цінностей і потреб. Серед безлічі визначень соціальної поведінки ми використовуємо наступне: «Соціальна поведінка – усвідомлена мотивована дія індивідів або соціальних груп, що виникає для задоволення певних потреб і досягнення поставленої мети» [110, с. 23]. Таким чином, звертаючись до феномену медіаповедінки, ми розглядаємо його як різновид соціальної поведінки.

Відповідно до логіки нашого аналізу об'єктом, на який спрямована медіаповедінка, є медіа у всьому їх різноманітті. Що ж зазвичай розуміють під цим ємним терміном?

Медіа включає в себе всю сукупність технологічних засобів і прийомів, службовців для передачі конкретному споживачеві інформаційного повідомлення в тому чи іншому вигляді. Зазвичай термін медіа не вживається самотійно, а служить частиною складних слів (медіамаркетинг, медіареклама, мас-медіа, медіаосвіта, медіакультура). У цьому контексті підкреслимо, що слово «медіум» означає певний інструмент перетворення досвіду в знання, а його форма множини («медіа») позначає знаки, які надають сенс подіям повсякденності. Значення слова «медіа» (точний переклад з англійської) – засіб, спосіб, посередник, проміжна щабель.

Термін «медіум» є досить узагальненим, це будь-який інструмент комунікації, який передає, або «медіює» значення [104]. «Термін «медіа» в цілому описує зв'язки і не обов'язково містить в собі відомості про адресата, напрямки каналів та середовище міжлюдських відносин» [102, с. 3].

Медіа умовно поділяють на п'ять типів: ранні медіа – писемність; друковані медіа – друк, літографія, фотографія; електричні медіа – телеграф, телефон, звукозапис; мас-медіа – кінематограф, телебачення; цифрові директ-медіа – комунікаційні системи медіа – комп'ютер, Інтернет [104].

За іншою класифікацією медіа включають у себе: мас-медіа – засоби масової інформації (телебачення, періодична преса, радіо, кабельні телевізійні мережі); засоби передачі інформації (Інтернет, телефон, пошта); медіа-носії – окремі носії інформації (листи, записи на аудіо- та відеоносіях, відео-, аудіо- мультимедіа-презентації); соціальні медіа – засоби комунікації груп спільнот між собою (соціальні мережі, блоги, персональні сайти, самвидавська періодична преса) [48].

На думку відомого українського знавця медій Б. Потятинника, центр ваги у сучасній медіаполітиці поступово пересувається зі старих, традиційних – на нові дигітальні та інтерактивні ЗМК. Засноване на цифрових і мережевих технологіях нове медіа-довкілля стрімко втягне в себе (інтегрує) всі традиційні медіа та призведе до суттєвої видозміни традиційних медіа, «переплавить» їх у нові форми. Традиційний поділ на телебачення, радіо, друковану періодику, книгу, кінематограф відходить у минуле [131].

У пострадянській науковій літературі терміни медіа, мас-медіа і СМК найчастіше вживаються як синоніми, а вибір варіанта може залежати як від контексту, так і від особистих переваг автора.

Термінологічне розходження між «мас-медіа» і «масовими комунікаціями» полягає в тому, що в першому випадку акцент робиться на знакову природу системи передачі інформації, а в другому – на її соціальну значущість як інтегруючого фактору сучасного соціуму.

Відповідно, залишається відкритим питання, які саме медіа ми маємо на увазі, говорячи про медіаповедінку. З одного боку, очевидно, що зазвичай у контексті

подібного роду дискурсу під медіа ми розуміємо саме мас-медіа – пресу, радіо, телебачення і, звичайно ж, Інтернет. З іншого боку, сучасне технологічне середовище демонструє нам ситуацію, коли ці раніше автономні засоби об'єднуються завдяки мультифункціональним пристроям, тому ми можемо споживати телевізійний або радіоконтент через телефон або стаціонарний комп'ютер, читати газетний матеріал в Інтернеті, а книгу в телефоні тощо. У зв'язку з цим класифікації медіа, представлені вище, втрачають актуальність.

Окремо варто звернути увагу на таке поняття, як нові медіа. «Безумовно, сама ідея новизни тут вже зовсім стара – нові медіа не є новими, це частина нашої повсякденності, і ми не уявляємо собі медіа в іншій формі», – зазначає Є. Лапіна-Красатюк [82]. У цій же роботі вона визначає нові медіа через три основні категорії: цифровий код, інтерактивність та інтеграцію. Причому цифровий код тут є ключовою категорією, оскільки саме він забезпечує наступні дві. «Тобто в ситуації нових медіа ми не розрізняємо окремі медіа: телебачення, радіо, інтернет, газети – все це насправді фактично різні сторони одного і того ж феномену, і кожен з традиційних медіа починають володіти рисами всіх інших на базі цифрового контенту» [82].

Апологетом нових медіа, нової комунікативної середовища вважають американського дослідника російського походження Льва Мановича. В основі його визначення нових медіа лежить уявлення про те, що особливе значення в ситуації нових медіа має комп'ютерна культура, логіка комп'ютерної програми. І саме логіка комп'ютерної програми, яку користувачі не помічають, здійснює принципово інший вплив на зміст нових медіа [191].

Сьогодні все частіше говорять про тотальну включеність сучасної людини в світ медіа, які є активним суб'єктом формування соціального простору. Вони служать не тільки засобом передачі інформації, але і механізмом формування особливої реальності, яка формує картину світу за межами чуттєвого досвіду індивіда. Цей феномен, який виникає в результаті взаємодії СМК і аудиторії, визначають як «медіапростір» (а також медіасередовище). Медіапростір представляється як особлива реальність, яка, будучи частиною соціального

простору, організовує соціальні практики і уявлення агентів, включених у систему виробництва і споживання масової інформації [172].

Медіапростір як відкрита система відносин виробників і споживачів масової інформації завжди приймає форму тих соціальних і політичних структур, в рамках яких функціонує. Оскільки медіапростір є соціальною системою, то всі його структурні елементи взаємопов'язані і підкорюються загальним закономірностям розвитку цілого. Медіапростір має здатність проектувати соціальні конструкції з опорою на специфічні, притаманні тільки йому кошти (друковані та електронні ЗМІ) [167].

Подібного роду теоретичні дослідження медіапростору і його складових – телевізійного простору, Інтернет-простору – надзвичайно популярні сьогодні, що свідчить про актуальність медіадосліджень.

Дуже важливо зрозуміти логіку поведінки окремої особистості, групи людей і всього суспільства в умовах інформаційного вибуху, медіатизації соціальних відносин, адже значна частина вільного (та й робочого) часу людини сьогодні витрачається на взаємодію з різними видами медіа, які дозволяють вирішувати безліч завдань: встановлювати зв'язки зі світом, організовувати зовнішню і внутрішню комунікації, самовиражатися, заявляти про себе, управляти власними ресурсами і самоорганізовуватися.

Таким чином, ми можемо говорити про те, що медіаповедінка – це поведінка індивіда / групи в медіапросторі. Залишилися позаду дискусії про наявність або відсутність в мас-медіа елементів справжньої комунікації, бо сучасний медіапростір дозволяє його суб'єкту поєднувати в собі ролі автора-творця і споживача повідомлень, тобто сама природи медіапростору породжує такі компоненти медіаповедінки, як медіаспоживання, медіасприйняття, медіавиробництво.

Можливо виділяти і розглядати окремо Інтернет-поведінку, під якою розуміють «поведінку Інтернет-користувачів, тобто індивідів, що мають доступ до отримання послуг з використанням Інтернету» [155, с. 544]. О. Фаблінова класифікує Інтернет-поведінку за цілями виходу до Інтернету (розважальне, пошукове, презентаційне, комунікаційне тощо), а також вважає, що воно може бути активним

(створення контенту) і пасивним (читання, перегляд фільмів, скачування музики тощо), безпечним і небезпечним, Інтернет-залежним і Інтернет-незалежним, усвідомленим і безсвідомим (за звичкою), анонімним і неанонімним, коректним і некоректним [155, с. 544].

Поняття «медіаповедінка» і «медіаспоживання» часто зіставляють між собою. Аналіз медіаспоживання актуалізується в контексті теорій суспільства споживання та інформаційного суспільства. Що ж розуміють під медіаспоживанням? Для пошуку відповіді скористаємося проведенням української дослідницею Т. Крайніковою аналізом рецепцій цього явища. «Згідно з поширеними тлумаченнями, медіапотреблення – це споживання медіа / медіапродукції (Й. Блумтрітт, С. Девід, Б. Келер [61], Е. Лапшина), медіаменю, медіадієта (В. Зойферт, К. Вільгельм, В. Різун [135]), медіарепертуар (Х. Тенейджа, Дж. Г. Вебстер [211], Е. К. Мальтхауз, Т. Ксяжек), соціальна практика (В. Коломієць [68]), складова стилю життя (Х. Людтке, В. Наумов [115])» [78, с. 169].

На закінчення огляду Т. Крайнікова пропонує своє визначення: «медіаспоживання – 1) діяльність, пов'язана з придбанням, використанням, обміном, зберіганням медіапродукції, в ході якої споживач задовольняє свої інформаційні, комунікаційні, економічні та інші потреби та інтереси (читання випусків друкованих газет, ознайомлення з веб-сторінками, прослуховування радіопередач, перегляд телепередач, придбання та зберігання антикварних книг, проведення часу в онлайн-іграх та ін.); 2) соціально-комунікаційне явище, яке проявляється в різних інтеракціях індивідів і соціальних груп з медіа і є невід'ємним фактором сучасної медіакультури [78, с. 170].

Очевидно, що медіаспоживання – найважливіша частина, компонент медіаповедінки, поряд з медіавиробництвом і медіасприйняттям.

Під медіасприйняттям розуміють сприйняття «медіареальності», почуттів і думок авторів медіатекстів, виражених в аудіовізуальному, просторово-часовому образі.

У свою чергу під медіавиробництвом ми розуміємо виробництво текстової, аудіо, аудіовізуальної продукції для подальшого її поширення каналами мас-медіа.

Найбільш повно можливості медіавиробництва для непрофесіоналів реалізовані в мережі Інтернет.

Розвиток Інтернет-технологій і створення на цій базі інформаційно-комунікаційних проектів призвело до того, що змінилося саме поняття виробництва і розповсюдження інформації. В даний час активний розвиток соціальних мереж зробив дійсністю колись примарну ідею про те, що «мережа із творців і учасників, більшість з яких любителі, використовуючи найпростіші інструменти для виробництва інформації, зможуть створити інформаційний продукт» [179, с. 5].

Виходячи з вищевикладеного, пропонуємо власне визначення медіаповедінки, яке дефінується нами 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.*

Сучасне медіатизоване середовище особливо інтенсивно впливає на менталітет людини, внаслідок чого одні медіаспоживачі більшою чи меншою мірою дезорієнтуються, губляться в інформаційних потоках, а інші, навпаки, набувають навичок споживати інформацію напівпрофесійно, компетентно. Те, що відбувається з останніми, можна визначити поняттям «медіапросьюмеризм».

Поява медіапросьюмерів трансформує систему соціальних комунікацій. Дослідник медіакультури К. Вінтер називає медіапросьюмеризм новітнім стратегічним викликом для мас-медіа, адже компетентні споживачі, використовуючи новітні медіа для здійснення такої діяльності, як коментування, критика, обмін, виробництво, розміщення, публікації, самі здатні до інновацій і створення культурно-соціальних цінностей [213, р. 47]. Проте ця парадигма відмінна від традиційної медіакультури, оскільки в ній трансформуються всі її елементи – медіавиробництво, медіапродукція, медіаспоживання.

Просьюмеризм – неологізм американського соціолога і футуролога Е. Тоффлера. Аналізуючи майбутнє людства в праці «Третя хвиля», він прогнозував, що воно базуватиметься на знанні, розвитку електроніки,

космічному виробництві, використанні глибин океану та біоіндустрії, а ще – на практиці просьюмеризму: «...Цивілізація Третьої хвилі починає стирати історично сформований розрив між виробником і споживачем, породжуючи особливу економіку завтрашнього дня, що поєднує обидва чинники, – «prosumer economics» (слово «prosumer» утворено з «producer» – виробник – і «consumer» – споживач)» [151, с. 34]. В одному з інтерв'ю його дружина і колега Х. Тоффлер розтлумачила ще доступніше: «Коли ми печемо пиріг і самі його з'їдаємо, ми просьюмери» [152]. Отже, просьюмеризм – симбіоз виробництва й споживання, напівпрофесіоналізм у сфері споживання [79].

У категоріально-понятійному апараті зарубіжної теорії комунікації семантика поняття «медіапросьюмеризм» поєднує семи «споживання» і «виробництво». Так, Т. Заїтова зазначає: «В інформаційній сфері prosumer — це споживач медійного контенту, котрий, так чи інакше, бере участь у [його] співтворчості, співробітництві ...» [46]. Ск. Мохаймен уточнює: «Споживач може допомогти професійним журналістам, він готовий поділитися ідеями з іншими людьми, стаючи водночас споживачем (consumer) і виробником (producer) медійного продукту («просьюмеризм»)» [цит. за 79, с. 228].

Отже, медіапросьюмеризм – явище компетентного медіаспоживання, яке виявляється в опануванні інформаційних технологій і самостійного виробництва повідомлень споживачами, здатності аналітично оцінювати й вибирати медіапродукти, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо [79].

Окрім зазначених вище понять, до категоріально-понятійного апарату дослідження медіаповедінки ми внесли такі поняття, як «медіакультура», «медіакомпетентність», «медіаменю», «медіавподобання», «медіадосвід», «медіаадикція», «медіасоціалізація».

При цьому під *медіакультурою* ми розуміємо сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприйняття соціальними групами та соціумом у

цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі [71.]. Також близьким до нашого тлумачення медіакультури є наступне «Медіакультуру особистості це діалоговий спосіб взаємодії з інформаційним суспільством, який включає ціннісний, технологічний та особистісно-творчий компоненті та призводить до розвитку суб'єктів взаємодії» [70, с. 9]

До категоріального апарату нашого дослідження ми також вводимо поняття, які позначають феномени, що є характеристиками медіакультури, а саме:

«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.

Український дослідник медіакультури та медіапсихології Л. А. Найдьонова розробила п'ятивимірну модель віртуальності медіакультури. Як критерії оцінювання рівня медіакультури вона розглядає: контекстуальність (обсяг контактів із середовищем медіа, їх частота, тривалість і постійність), реалістичність (критичність і рефлексивність), інтерактивність (планування,

взаємодія, селективність, фільтрування), рефлексивність (співвідношення між споживацькою і творчою налаштованістю в медіапросторі), ресурсність (особливості використання медіа, враховуючи розмаїття функцій, які вони виконують у житті сучасної людини) [112].

Ще одне поняття, яке ми пропонуємо використовувати для дослідження медіаповедінки – «*медіаменю*». Якщо меню – це перелік страв та напоїв, які подаються в кафе, ресторані чи барі, то під медіаменю ми розуміємо контент, який пропонують радіостанції, програму передач певного каналу або усієї сітки телемовлення (якщо мова йдеться про телебачення), та необмежений контент, до якого можливо мати доступ через мережу Інтернет. Відповідно під медіавподобаннями ми розуміємо ту частину медіаконтенту, а саме програми, сайти, ігри тощо, які регулярно обирає людина та свідомо включає до свого медіадосвіду.

Більш повно зміст та евристичні можливості цих та інших понять як складових категоріально-понятійного апарату дослідження медіаповедінки будуть розкриті у наступних розділах.

1.3 Учнівська молодь як аудиторія медіа

У теорії масової комунікації аудиторія розглядається як «стійка сукупність людей, що виникає на основі спільності їхніх інформаційних потреб, інтересів, а також форм, способів і каналів задоволення цих потреб» [99, с. 14]. Врахування особливостей аудиторії – необхідна умова успішної взаємодії з нею.

Аудиторія конкретного видання є реальною аудиторією та ті що в перспективі можуть стати такою складають потенційну аудиторію. Сьогодні розрив між реальною аудиторією мас-медіа та потенційної збільшується: реальна аудиторія скорочується, потенційна ж сама починає набувати ознак журналізму завдяки можливостям власного виробництва медіаконтенту.

Аудиторію можуть складати різноманітні соціальні групи. У цьому випадку вона володіє такими характеристиками як локалізація в просторі і часі, внутрішня структура, мотивація, наявність цілей, а також ступінь взаємодії її членів.

Довгий час аудиторія мас-медіа сприймалася як пасивний, безвольний продукт, що легко піддається обробці. Це було найбільш яскраво підтверджено дослідженнями геббельсівської пропаганди в Німеччині (Курт Рісс, Костянтин Залеський) і сталінської пропаганди в СРСР (А. Голубєв, П. Гуревич, А. Фатєєв, Н. Еліва). Як стверджує у своїй роботі «Психологія мас» Д. Ольшанський, такий суб'єкт-об'єктний підхід, при якому активним суб'єктом виступає тільки само джерело, а аудиторія фігурує у вигляді пасивного об'єкта, відбивав відверто маніпулятивну суть масової комунікації свого часу.

У певної частини науковців таке розуміння аудиторії збереглося й донині. Наприклад, панівна в сучасній масовій комунікації так звана «індустрія розваг» розглядається деякими дослідниками як «соціальна терапія втечі від дійсності» (Х. Хольцер), як зручний «спосіб наділення живих людей рівнем розумового розвитку манекенів», як підміна всього проблемного цікавим [цит. за: 118]. Важко заперечувати подібним підходам. Частково вони, безумовно, справедливі і сьогодні.

Однак в умовах інформаційної революції ситуація принциповим чином змінилася. Зараз, коли постійно знижується ефективність суб'єкт-об'єктної схеми комунікаційного впливу, став розвиватися інший, більш гнучкий суб'єкт-суб'єктний підхід. Переставши бути «об'єктом» комунікації, сучасна аудиторія стала вельми розбірливим і дуже активним суб'єктом споживання комунікаційного «товару». З точки зору медіаактивності в процесі комунікації, аудиторія може розглядатися:

- як об'єкт впливу і маніпуляції з боку медіа;
- як суб'єкт впливу на мас-медіа шляхом вибору на ринку того джерела інформації, який найбільшою мірою відповідає її інтересам і потребам;
- як джерело і творець контенту;
- як суб'єкт громадського впливу та контролю за діяльністю ЗМК.

Сучасний погляд на аудиторію мас-медіа припускає вирівнювання її положення по відношенню до творців контенту. І хоча аудиторний фактор ще не став домінуючим у змісті комунікативної функції ЗМІ, уявлення читача, глядача,

слухача як «молодшого брата» журналіста сьогодні руйнується під впливом суперсучасних інформаційних технологій, в результаті розвитку мережевого мислення, трансформації комунікативних відносин в цілому. Сьогодні аудиторія може цілком самостійно задовольняти свої інформаційні потреби, практично не вдаючись до послуг професійних журналістів. Медіаактивність аудиторії руйнує монополію професійних інформаційних працівників, по-перше, на правдиве висвітлення подій та думок, по-друге, на володіння джерелами інформації, по-третє, на управління інформаційними потоками.

Специфічну аудиторію медіа складає молодь. Згадаймо, що в радянському суспільствознавстві відповідно до його методологічних посилок молодь часто трактувалася як якесь монолітне ціле. Це детермінувало ту обставину, що в дослідженнях молоді превалювала установка на виявлення загальності цілей різних груп молодого покоління. Перш за все це характерно для досліджень, проведених у другій половині 1960-х – середині 1980-х рр. Проте у теоретичних конструктах того часу, які ґрунтувалися на марксизмі, акцентувалася увага не тільки на об'єктних характеристиках молоді, її культурному капіталі, фізичному і духовному потенціалі, а й на особливостях молодіжної суб'єктності, що насамперед проявилось в дослідженнях, здійснених у період хрущовської «відлиги» та перебудови. У роки застою в більшості наукових публікацій переважали уявлення про молодь як цілісності, яка виступає важливою складовою «єдиної спільноти – радянського народу». У цей період превалював (але проте не є єдиним) об'єктний підхід до молоді, яка в першу чергу сприймалася як економічний, а також культурний та ідеологічний ресурс «розвинутого соціалістичного суспільства».

Перебудова зробила істотний вплив на зміну змісту і тональності досліджень у галузі соціології молоді. Осмислення нових молодіжних практик, в тому числі і насамперед неформальних молодіжних об'єднань і організацій, поставили під сумнів тезу про монолітну єдність радянської молоді, її цілісності. Тенденції кардинального переосмислення концепції молоді проявилися, зокрема, в багаторівневому аналізі різноманітних молодіжних

практик кінця 1980-х рр. У цей же період актуалізується полеміка про молодь як «соціальну проблему», яка не втратила своєї актуальності, більше того все виразніше артикулюється в пострадянському соціологічному дискурсі. У цьому контексті вітчизняні дослідники часто солідаризувалися і продовжують солідаризуватися зі своїми західними колегами, що розглядають молодь як проблему.

Серед західних соціологів особлива заслуга у розвитку «молодіжних» досліджень, безсумнівно, належить Т. Парсонсу, який ввів у науковий обіг термін «молодіжна культура», тим самим зробивши поняття «молодь» однією з найважливіших соціологічних категорій. Виходячи з положень структурного функціоналізму, американський вчений аналізує проблему молоді в термінах специфічних структурних напружень, що виникають в процесі переходу від традиційного до сучасного суспільства (див.: [145, с. 167]).

Великий внесок у розвиток соціологічного дискурсу молоді зробив Ш. Ейзенштадт. Слідом за Т. Парсонсом, він акцентує увагу на молодіжній культурі як найважливішому інституті соціалізації молодого покоління. Ввівши поняття «груп однолітків» (peer groups), Ш. Ейзенштадт підкреслював, що саме вони допомагають соціальній ідентифікації молодої людини, сприяючи переходу від приватних цінностей до загальних [181].

Психоаналітичні трактування молоді представлені в роботах З. Фрейда, А. Фрейд, В. Райха, Е. Еріксона та ін. Останньому належить одна з найбільш розроблених концепцій в рамках даного підходу. Насамперед ми маємо на увазі його теорію підліткового кризи ідентичності [145].

Спроби поєднати психоаналіз з марксизмом представлені в роботах В. Райха, а також у теоретичних конструктах деяких представників Франкфуртської школи, зокрема, Г. Маркузе, який підкреслював необхідність звільнення реальності від принципів «західної цивілізації» на користь нового морального універсуму. При цьому провісниками нової цивілізації він вважав рух хіпі [98].

Значне місце в теоретичному осмисленні молодіжного феномену західними дослідниками посідають концепції девіантної поведінки молоді. Справедливості заради зазначимо, що і у вітчизняній соціології, починаючи з середини 1980-х рр., молодіжні девіації стають переважаючою темою дослідження. Що стосується західних концептів девіантності молоді, то особлива роль у їхньому становленні та розвитку, безперечно, належить Чиказькій школі, яка внесла величезний внесок у вивчення причин молодіжної міської злочинності, молодіжних угруповань девіантного і криміногенного характеру (Ф. Трешер, В. Уайт та ін.).

Актуальною з точки зору нашого дослідження представляється культурологічна концепція, яка розроблялася вченими як альтернатива структурно-функціональним побудовам. Методологічно вона спирається на ідеї П. Бергера, Т. Лукмана, А. Шюца. Дослідники, що працюють в межах культурологічної концепції, розглядають життєвий світ молоді у співвіднесенні з конкретними образами, ідеями, цілями поведінки молоді, яка включена до певного соціокультурного простору. Культурологічна традиція дозволяє розглядати молодь як результат і елемент культури суспільства, а її поведінку досліджувати у взаємозв'язку з реальними процесами з реальними соціальними процесами. Важливим при вивченні молоді з таких позицій стає її соціальний досвід, а базовим поняттям при цьому виступає поняття «покоління».

Найбільш відомими представниками культурологічної концепції є К. Мангейм і М. Мід. Так, К. Мангейм, досліджуючи феномен поколінної єдності, розкрив механізми соціального наслідування та передачі культурного досвіду від старших до молодших.

Визнаний американський антрополог М. Мід своїми дослідженнями архаїчних суспільств довела наявність трьох можливих типів культур і відповідно трьох механізмів спадкоємності [108]. Постфігуративна культура є характерною для суспільств, орієнтованих на досвід колишніх поколінь. Діти наслідують культурний багаж своїх батьків; розвиток суспільства при цьому відбувається повільно і малопомітно.

Конфігуративна культура превалює в сучасних суспільствах з переважно нуклеарними родинami. Тут діти засвоюють цінності та норми перш за все своїх однолітків, референтних груп, тобто субкультурні зразки для молоді виявляються більш значущими, ніж культура батьків.

Третій тип культури – постфігуративний – притаманний, на думку дослідниці, суспільствам майбутнього, коли діти формують власні норми та цінності, є більш обізнаним в сьогоденні, тому старші покоління прислухаються до молоді і навіть вчать у неї.

М. Мід зробила дуже важливий саме в рамках нашого дослідження висновок про залежність між поколінними відносинами від технологічного та соціального розвитку соціуму, а також довела, що міжпоколінна трансмісія є не обов'язково односпрямованим потоком від старших до молодших [108].

Ще один пласт конструктів західної соціологічної думки, зверненої до аналізу молодіжної проблематики, – численні субкультурні концепції молоді. Потужний імпульс до свого розвитку ці концепції отримали після відомих подій в Західній Європі та Америці кінця 1960-х рр., іменованих «молодіжним бунтом».

По суті поняття «субкультура» стало новим виміром соціального життя молоді. Субкультурний підхід, руйнуючи уявлення про якусь єдину молодіжну культуру, ставить під сумнів існування молоді як цілісної соціально-демографічної групи.

У постсубкультурних концепціях поняття і феномени молодіжної ідентичності виявляються ще більш фрагментованими, що відбувається завдяки «скороминущим», «тимчасовим» об'єднанням, які є якісно «іншими» у порівнянні з колишніми груповими зв'язками. З огляду на це, в роботах західних соціологів останніх років все частіше стали писати про «смерть субкультур» (див., напр.: [197]). При цьому пропонується, як це робить, наприклад, С. Редхед, замість «субкультури» використовувати поняття «клубкультури» [див., напр.: 200].

Сьогодні уявлення про молодість і молодь потребує оновлення. Це викликано як кардинальними змінами у суспільстві під впливом глобалізації,

розвитку нових інформаційних технологій і засобів комунікації, нових «картин світу», так і новими уявленнями про вікові нерівності в цілому.

Теорії молоді пов'язані з певними явищами в молодіжному середовищі та певними періодами, коли вони стають наочними. У ці періоди, по-перше, соціальна суб'єктність молодого покоління проявляється найбільш повно і багатосторонньо, по-друге, ці прояви виявляються несподіваними для суспільства. Можна казати, що в такі періоди нові соціальні і культурні практики, реакції молодих людей та їхніх формальних і неформальних об'єднань на події економічного, політичного, культурного життя спантеличують владу і експертні товариства, пов'язані з дослідженням молоді і соціальним управлінням процесами відтворення суспільства [89].

Сьогодні у фокусі уваги західної соціології молоді перебуває формування нових форм молодіжних ідентичностей і практик, що розвиваються в контексті глобально-локальних культурних взаємодій. Будучи залученою до широкого вибору на глобальному ринку, сучасна молодь відносно самостійно конструює власні «життєві сили». Молоді люди самі творять (створюють) ідентичності, не спираючись на «реальні» спільноти (клас, локальність, етнічність, раса), а приєднуючись до деяких (часто віртуальних) стильових солідарностей, споживчі практики яких не залежать від колективного регулювання [177,]. Мабуть, поведінка молоді в медіа просторі належить як раз до таких практик. Молодь є більш технологічно обізнаною в сфері нових медіа, вона прагне задовольняти з їхньою допомогою не тільки традиційні інформаційні потреби, а й комунікативні, освітні, психологічні тощо. І, напевно, приєднуючись до різних віртуальних спільнот та соціальних мереж, беручи участь в Інтернет-чатах, форумах і т. ін., молода людина як раз і шукає нових ідентичностей, іноді, може і не усвідомлюючи це. Роль суспільства та окремих соціальних інститутів як колективного регулятора медіаповедінки молоді при цьому мінімальна, адже комунікативні практики органічно вплетені у повсякденність і не можуть бути всебічно контрольованими. Таке регулювання може бути опосередкованим через

формування медіаграмотності, певного рівня медіакультури та медіакомпетентності, і як раз тут роль соціуму повинна бути вагомою.

У центрі стілежитєвих концепцій молоді, що активно розвиваються сьогодні, виявляються такі поняття, як споживання, індивідуалізм, ризик, глобалізація, молодіжна повсякденність, фрагментація соціального простору і т. ін. Ґрунтуючись на теоретичних конструктах постмодернізму, прихильники цих концепцій намагаються довести, що завдяки ресурсам глобальної культури, сучасна молодь отримує значні переваги і наділяється певною владою, яка формує ілюзію контролю над своєю біографією. При цьому підкреслюється, що електронні технології, насамперед інтернетизація повсякденних практик молоді, її залучення до поп-культури детермінують мозаїчність сучасної молодіжної культури, більше того її смерть [196], що, у свою чергу, зумовлює фрагментарність молодіжної ідентичності.

У цьому контексті необхідно підкреслити, що деякі сучасні дослідники (як західні, так і вітчизняні) взагалі заперечують існування феномена молоді, пояснюючи це тим, що внаслідок зростаючих темпів соціального розвитку та демократизації соціального життя уявлення про молодь як про цілісну специфічну соціально-демографічну групу скоріше підтримують практику відмови молоді в компетентності, характерну для старших поколінь. Подібних поглядів дотримуються, наприклад, американські соціологи М. Байзерман і Д. Магнусон, які вважають, що евристичні та практичні можливості виділення молоді в окрему демографічну групу вичерпані, в нових умовах необхідно «навчитися дивитися поверх віку на особистість і людини» [цит. за 145, с. 170].

Близьку позицію займає російський дослідник С. Алещонков, який вважає, що «молодь» – «це не об'єктивно існуюча реальність, а лише соціологічна концепція, штучна психосоціальна конструкція, яка для кожного суспільства визначається по-різному залежно від економічних, культурних та соціальних змін» [1, с. 34]. Підкреслюючи рухливість і залежність від конкретних суспільних умов рамок «молодіжної» фази життя, вчений пише про те, що в нинішніх умовах «для окремих соціальних груп населення ці рамки можуть звужуватися, аж до

повного зникнення, подібно до того, як це було на доіндустріальній фазі суспільного розвитку» [1, с. 36]. Таким чином, автор заперечує не тільки цілісність молоді, а й сам факт її існування як соціально-демографічної групи.

Деякі сучасні російські соціологи поділяють погляди С. Алещонка, щоправда, їх аргументація ґрунтується на інших теоретичних засадах. Так, А. Ковальова і В. Луков, виходячи, зокрема, з постмодерністських трактувань фрагментованості соціальної реальності, піддають серйозній критиці уявлення про молодь як про гомогенну, уніфіковану групу і окремий соціальний феномен. Однак при цьому, що особливо важливо в контексті нашої власної дослідницької позиції, вони розглядають молодь як соціокультурне явище, що володіє соціальною суб'єктністю. Остання, на думку авторів, наділяє молодь активністю, завдяки чому дорослішання представляється як рух від переважно об'єктних до переважно суб'єктних життєвих стратегій. Молодь не тільки конструюється, а й сама конструє реальність, в якій живе, у всьому її культурному розмаїтті, формуючи в процесі цього конструювання власну ідентичність [див.: 66]. Однак, як уявляється, позицію цитованих нами соціологів не можна назвати до кінця послідовною. Відмовляючи молоді в статусі окремого соціального феномену, А. Ковальова і В. Луков у своїй дефініції молоді визначають її як соціальну групу, що освоює і присвоює соціальну суб'єктність [66, с. 150].

Також не цілком послідовним, на нашу думку, є трактування молоді О. Омельченко – одного з найвідоміших сьогодні дослідників, як вона сама висловлюється, «молодіжного питання». З одного боку, розробляючи власну версію стильового підходу до аналізу «молодіжного питання», О. Омельченко виходить з того, що «молоді люди не є унітарною соціальною категорією, саме поняття «молодь» підлягає деконструкції» [119 с. 22]. Тому одним із завдань свого докторського дисертаційного дослідження вона вбачала в доведенні «необґрунтованості вітчизняних і західних підходів до молодіжної проблематики, що спираються на уявлення про молодь як єдину соціальну групу» [119, с. 11]. При цьому російська дослідниця вважає, що «виділення особливого молодіжного питання, пов'язано не з віком або перехідним статусом молодості, а з вимушеною

автономією молоді від політичної, економічної та ідеологічної структур сучасного суспільства. В середині кожної з них молодіжне питання формулюється по-своєму» [119, с. 11].

Ми не можемо погодитися з таким твердженням, оскільки і пострадянська реальність, і соціологічні дослідження свідчать про те, що категоричного відчуження молоді від перерахованих вище сфер немає. Події останнього часу, зокрема в Україні, говорять про те, що молодь може виступати в якості політичного суб'єкта (правда, її суб'єктність носить найчастіше ситуативний характер). Що стосується економічної сфери, то молодь, як жодна інша вікова група, підтримує ринкові перетворення, безпосередньо включаючись у діяльність нових господарських структур. Зазначене вище, в тому числі, зумовлює ідеологічні конструкти, поширені в молодіжному середовищі, які можна віднести до елементів ринкового ідеологічного дискурсу.

У чому ж, на наш погляд, суперечить собі О. Омельченко? Аналізуючи дослідницькі традиції, в тому числі пострадянської соціології, в області молодіжного питання, вона говорить про те, що переважна увага вчених до субкультурної і маргінальної (депривованої і т. ін.) молоді «веде до фрагментації молодіжної суб'єктності і перешкоджає розумінню цілісної природи молодості» [119, с. 21].

Звичайно, позиція А. Ковальнової, В. Лукова, О. Омельченко щодо молоді як соціально-демографічної групи менш категорична, ніж, скажімо, С. Алешонок або названих нами вище американських дослідників. На нашу думку, вона зумовлена, в тому числі, проекцією західних теоретичних конструктів на молодіжні сцени пострадянського простору. Ми не заперечуємо евристичного значення новітніх розробок західних вчених у галузі соціології молоді. Проте так само, як і О. Омельченко, вважаємо, що «західний академічний досвід лише частково може допомогти впоратися з труднощами в розробці адекватної теорії молодіжного питання в умовах загальносистемної трансформації. Його не можна повністю застосувати до аналізу пострадянської молоді, що пов'язано зі специфікою західної культури і соціальних інститутів, з характерними для цих

суспільств рисами сталого плюралізму та індивідуалізму, конкурентних орієнтацій і т. ін.» [119, с. 22]. І все-таки, незважаючи на периферійне положення пострадянських країн у процесі глобалізації, в контексті світ-системних відносин, названі вище тенденції все виразніше проявляються і у нас, перш за все поширюючись у молодіжному середовищі.

Безсумнівно, сучасна соціокультурна ситуація на пострадянському просторі, зокрема в Україні, високі темпи політичних, економічних і соціальних змін здійснюють досить суперечливий вплив на становище та розвиток молоді. Більш помітними стають процеси диференціації в молодіжному середовищі. Причому диференційні фактори проявляються в значно більш наочних формах, ніж інтегруючі. Це зумовлено стратифікаційними змінами, зокрема, соціальною поляризацією, в основі якої лежить не тільки майнова нерівність, але й ціннісно-орієнтаційні відмінності, несхожість способу і стилю життя молодих людей. Природно, сьогодні не можна не враховувати і такі фундаментальні критерії соціальної диференціації молоді, як соціальне походження і власне соціальне становище молодих людей.

Крім стратифікаційної диференціації, дослідники виділяють, як уже підкреслювалося, вікову і субкультурну диференціацію молоді. Всі ці фактори враховували і ми, вивчаючи молодь, зокрема, таку її групу, як учнівська молодь (школярі і студентство). Звичайно, молодь сьогодні, як, втім, і завжди, далеко не гомогенна група. Тим не менш, ми вважаємо, що цілісний підхід до вивчення молодого покоління «як органічного суб'єкта розвитку суспільства» був і залишається досить актуальним. При цьому ми солідаризуємось з тими соціологами, які вважають, що погляд на молодь як на внутрішньо неоднорідну, але разом з тим специфічну соціальну групу, сприяє більш глибокому науковому осмисленню та аналізу проблем і життєвих перспектив молодого покоління.

У контексті соціологічного аналізу звичайно виділяються такі об'єктивні і суб'єктивні характеристики молоді як соціально-демографічної групи: вікові межі та соціально-психологічні особливості; специфіка соціального статусу, рольових функцій, соціокультурного поведінки; процес соціалізації як єдність соціальної

адаптації та індивідуалізації. Можна надавати нові наукові аргументації і коригувати з урахуванням нинішньої соціокультурної ситуації будь-яку з названих вище характеристик. Однак, на наш погляд, це не може змінити загального висновку: всі ці фактори об'єднують настільки різних «молодих людей в соціальну спільність і дозволяють розглядати молодь в єдності її об'єктивних і суб'єктивних характеристик як цілісність у співвіднесенні з іншими соціально-демографічними групами» [138, с. 92].

В основі ще одного підходу до виявлення цілісності молоді лежить аналіз її самоідентифікації. Досліджуючи молодь в аспекті груповий самоідентифікації, російський соціолог О. Н. Козлова підкреслює: «У великих групах зовнішня оформленість, сформульована, вербалізована цілісність часом не свідчить про реальну цілісність..., а, навпаки, вуалює, маскує відсутність останньої. Сьогодні ж при аналізі молоді ми стикаємося зі зворотною ситуацією. Зовні цілісність молоді практично ніяк не оформлена, але в поведінці і установках тут цілком простежується реальна групова специфіка» [цит. за: 145, с. 174]. Критикуючи позицію названих нами вище М. Байзермана і Д. Магнусон, О. Н. Козлова досить переконливо говорить про те, що немає підстав «вважати молодь якоїсь ефемерної, надуманою, нежиттєвою в сучасному суспільстві групою» [145, с. 174].

Другий момент, на якому ми хотіли б акцентувати увагу стосується визначення молоді як суб'єкта соціокультурної трансформації, що доводить у своїх дослідженнях Л. Сокурянська. При цьому вона не згодна з деякими дослідниками, які розглядають молодь лише як демографічну групу, тим самим підкреслюючи суто вікові, біологічно задані особливості молоді. Така постановка питання, підкреслює авторка, тим більше неправомірна, бо ж категорія віку є біосоціальною. Вік – це не просто біологічний «лічильник» людського життя, показник фізіологічних і психологічних змін особистості. Вік впливає на соціальний статус людини, її місце і роль в системі суспільного розподілу праці, виконання ним певних соціальних ролей, наявність прав і обов'язків і тощо.

Що стосується специфічної соціальної ролі молодого покоління, то вона, на думку Л. Сокурянської, в першу чергу, виражається в його соціально-інноваційній (у найширшому сенсі цього поняття) діяльності, що дозволяє говорити про молодь не тільки як про демографічну, але і як про соціальну групу. При цьому, вважає українська дослідниця, головним ресурсом соціально-інноваційної поведінки і одночасно групоутворюючим фактором (див. про це: [145, с. 175] є специфічний вид «культурного капіталу» (П. Бурдьє), яким володіє молодь і завдяки якому вона, в кінцевому рахунку, відрізняється від інших соціальних груп. Мається на увазі така інкорпорована форма «культурного капіталу», як «капітал диспозицій», в тому числі і насамперед «капітал суб'єктних диспозицій». Він зумовлює всі власне соціальні функції молоді, детермінує як її діяльність, спрямовану на підготовку і включення в різні сфери суспільного життя, в соціальний механізм, так і специфічну молодіжну субкультуру, внутрішню диференціацію, яка далеко не завжди збігається з усталеними формами загальносоціальної диференціації. Останнє особливо характерно для періодів кардинальних змін у життєдіяльності суспільства. За цих умов вибір молоддю життєвого шляху набуває характеру справжнього самовизначення [145, с. 175].

Таким чином, про молодь цілком коректне говорити як про соціально-демографічну групу, бо індивіди, які належать до неї, мають загальні соціальні ознаки і виконують суспільно необхідну функцію (насамперед ювентизацію суспільства). Тим не менш, в тексті цієї роботи по відношенню до молоді ми використовуємо як дану категорію (група), так і категорію «соціальна спільнота». І справа не тільки в тому, що за своїм змістом ці поняття дуже близькі і часто ототожнюються, а в тому, що, як підкреслює Л. Сокурянська, основні характеристики молоді відповідають головним ознакам і соціальної групи (реалізація соціально значущої функції), і соціальної спільноти (наявність подібних ціннісних систем і інтересів, які зумовлюють спосіб життя). Втім, що стосується останньої категорії, то, швидше, можна говорити про різні молодіжні спільноти, диференційовані за ціннісними, стильовим і та іншими ознаками.

Наше дослідження передбачає розглядання медіаповедінки учнівської молоді, а саме школярів та студентів. Навчання як соціальна практика є найбільш універсальною характеристикою молоді в сучасних суспільства, де здобування освіти є обов'язковою частиною соціалізації особистості. За даними Держкомстату, в Україні на кінець 2014 р. налічувалося 4 млн. 204 тис. школярів та 2 млн. 52 тис. 700 студентів вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації [35]. Можна говорити, що переважна більшість молоді у віці до 23 років задіяна у навчальній діяльності, тому за таких умов поняття «молодь» і «учнівська молодь» є майже тотожними.

Плідною в рамках нашого дослідження виявилась розроблена Л. Сокурянською концепція студентства як соціокультурної спільноти. Проведений дослідницею теоретичний аналіз поняття «соціокультурне» дозволив їй дійти висновку, що соціокультурне – «це така взаємодія між індивідами (або групами індивідів) в усіх сферах їхньої життєдіяльності, яке передбачає сумісність, єдність тих чи інших культурних феноменів (перш за все норм та цінностей), інтерналізованих цими індивідами (або групами індивідів), і певних суспільних, соціальних конструктів (структур), в яких ці культурні феномени (сміслові конструкції) проявляються» [145, с. 40].

Наголошуючи на соціокультурному статусі студентської молоді, її особливій субкультурі, Л. Сокурянська, з одного боку, підкреслює відносну гомогенність студентства, застосовуючи поняття «peer group», за Ш. Ейзенштадтом, тобто групи, члени якої рівні не тільки за віком, а і за соціальним статусом, поглядами, цінностями і нормами поведінки [181]. З іншого боку, вона наголошує на певному субкультурному плюралізмі студентської молоді, зумовленому як зовнішніми (об'єктивним) факторами, так і внутрішніми (суб'єктивними), перш за все соціальною ідентифікацією, що проявляється у відповідному соціальному конструюванні та проектуванні реальності [145, с. 287].

Ми вважаємо, що соціокультурною спільнотою можна вважати не тільки студентство, а і шкільну молодь взагалі. Школярі як «передстудентство» теж

мають соціокультурні характеристики, нехай і не настільки розвинуті, як у студентів, а також власну субкультуру – субкультуру дитинства та підліткового віку. Тим паче, що багато з соціокультурних, у тому числі суб'єктних рис студентства закладаються та формуються ще на шкільній лаві.

Сьогодні серед соціокультурних характеристик учнівської молоді (студентів та школярів) важливого значення набуває така, як особливості їхньої медіаповедінки. Телебачення, Інтернет та інші нові медіа для юних користувачів з технічних засобів комунікації перетворюються на особливе соціальне середовище, яке існує у віртуальній формі. Групи і спільноти в соціальних мережах, комп'ютерні ігри, які поступово витісняють традиційні види дозвілля, фільми, музика, почуття і стосунки, весь речовинний, матеріальний світ – все це конструюється з фрагментів, що існують у цифровому форматі. В умовах комфортного для молоді 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» [42]

В англomовній літературі використовують ще декілька варіантів – 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.

Американські дослідники Д. Полфрі та У. Гассер з Беркманського центру по вивченню 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-адикцію, контакти зі зловмисниками і доступ до небезпечного контенту [29].

Американська дослідниця проблеми взаємодії людини та технологій Ш. Теркл звертає увагу на таку особливість молоді, як «тривога не підключеності», яка може набувати рис паніки [29]. Відомим є експеримент, коли 68 підліткам 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.

Аналогічний експеримент було проведено в університеті Меріленда (США): там на 24 години комп'ютера, мобільних телефонів, планшетів тощо позбавили 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 [56]

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 в силу цього, 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 цінності нової якості, народжені новою

епохою. І якщо традиційні мас-медіа підкоряються 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 простежується 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 он-лайн, 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 пробують і 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. Найбільші зміни 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 контролювані і керовані [29].

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

Ці загальносвітові тенденції підтверджують результати нашого дослідження підлітків Харкова і області. Комп'ютер для сучасної дитини – не невідомий технічний пристрій, а цілком знайомий і постійно використовуваний агрегат. 95% опитуваних мають його вдома, а 98% заявили, що вміють ним користуватися, 95% зареєстровані в соціальних мережах, а найбільш популярними цілями користування Інтернетом є спілкування та прагматичні навчальні практики. Якщо додати до цього розповсюдження «карманных» гаджетів (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 дозвільна практика, за даними порівняльного аналізу дослідження кінця 90-х рр. та сучасних опитувань, став менш розповсюдженим видом медіаповедінки: якщо за результатами дослідження 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) (див. рис. 1.1).

Дослідження 2013-2014 рр. року зафіксувало помітну трансформацію структури вільного часу підлітків. Найбільш розповсюдженими заняттями у вільний час опитаних нами підлітків є такі, як прослуховування музичних записів, спілкування у соціальних мережах, простий 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 1998-1999 рр., коли перегляд телебачення займав перше місце серед видів дозвільної діяльності, ми спостерігаємо його витіснення різними видами Інтернет-практик.



Рис. 1.1. Найпоширеніші щоденні дозвільні практики підлітків (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

Більш детальний аналіз емпіричних даних щодо медіаповедінки шкільної та студентської молоді, ми здійснимо у третьому розділі нашої роботи.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що зануреність у медіапростір є суттєвою соціокультурною рисою сучасної учнівської молоді, а особливості її медіаповедінки дозволяють говорити про набуття нею якостей суб'єкта щодо медіапростору, який стає новою платформою для соціалізації.

Висновки до розділу 1

Аналіз соціологічного дискурсу медіаповедінки дозволив нам запропонувати концептуальні засади дослідження медіаповедінки молодіжної аудиторії, які є синтезом класичних теорій масової комунікації (Г. Лассуел, Г. Лазарсфельд, Дж. Клаппер та ін.) та 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. Такий синтез дозволив зафіксувати зміни у медіаповедінці, зумовлені соціокультурними трансформаціями сучасного суспільства в цілому та мас-медіа, зокрема. Відповіддю на нову реальність стали нові підходи до вивчення аудиторії медіа, що засновуються на ідеї зростання активності аудиторії. 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.

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).

Все це дозволило сформулювати визначення 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.

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

В якості специфічного суб'єкта сучасного медіапростору ми розглядаємо учнівську молодь. Обрання саме цього сегменту аудиторії медіа не є випадковим, оскільки сьогодні мас-медіа перетворюються на найбільш впливовий агент соціалізації особистості. Це зумовлено, по-перше, їхнім розповсюдженням, по-друге, тим, що сьогодні саме молодь є основним адресатом значної частини їхнього контенту. Учнівська 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 та старшокласники, практично тотально включена в медіапростір через активне споживання медіапродукту та створення власного медіаконтенту. При цьому вона, 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. Все це дозволяє доповнити концепт студентства як соціокультурної спільноти такою рисою, як зануреність у медіапростір через активне споживання медіапродукту і створення власного медіаконтенту, а також медіакомпетентність як складова медіакультури особистості.

РОЗДІЛ 2

МЕДІАПРОСТІР УКРАЇНИ У ПРОЦЕСУАЛЬНОМУ ВИМІРІ

2.1 Телебачення та Інтернет як складові сучасного медіапростору

У наш час медіапростір стає специфічним феноменом, який не просто ззовні впливає на існування повсякденного життя, але перетворює його внутрішню структуру. Радіо, телевізор, газета, Інтернет стають сьогодні найнеобхіднішими речами, які наповнюють і структурують наше життя, без яких воно є не тільки немислимим, але і, зрештою, не прожитим, оскільки залишається незаповненим необхідним значенням.

У сучасній соціології проблематика медіапростору тільки починає ставати предметом серйозного теоретизування. Досить часто поняття «медіапростір» використовується як самоочевидне, що не вимагає чітких визначень і розгорнутих інтерпретацій. Однак оскільки у сучасному світі засоби масової комунікації є активним актором формування соціального простору, то феномен, який виникає в результаті взаємодії засобів масової комунікації і аудиторії, звичайно і визначають як медіапростір, тобто особлива реальність, що є частиною соціального простору й забезпечує організацію соціальних практик та уявлень суб'єктів, включених у систему виробництва й споживання масової інформації.

Соціальний простір як родове поняття стосовно медіапростору має достатньо широку наукову базу досліджень. Р. Аллен, П. Бергер, П. Бурдье, Є. Григор'єва, Є. Зайцева, І. Мартинюк, І. Колінько, В. Коромислов, О. Мусієздов, М. Ричков, Т. Татаренко, В. Хачатурянта інші науковці у своїх роботах розкрили зміст соціального простору як системної категорії та його конкретну наповненість у сучасних соціокультурних реаліях.

Глобалізуючий ефект засобів масової комунікації, процес формування та розвитку глобального медіапростору, що включає численні засоби передачі інформації, актуалізували значні соціальні проблеми, пов'язані із впливом на

людство подібного феномену. Цей аспект проблеми досліджували Д. Белл [10], П. Бергер, Т. Лукман [12], М. Маклюєн [95; 191], Н. Луман [90], Е. Тоффлер [150; 151], Р. Харіс [160], а також Н. Кирилова [63], А. Кисельов, І. Мелюхін, І. Чудовська [164; 165] та інші. Інформаційно-комунікативні аспекти медіапростору досліджуються у роботах А. Соловйова, О. Судоргіна, А. Фортунатова, Н. Хлопаєвої, С. Хуторного.

Медіапростір у контексті медіакультури досліджують такі автори, як О. Вознесенська, О. Запєваліна, О. Баришполець, Л. Найдьонова, Л. Саєнкова, І. Челишева, О. Юдіна. Вони розкривають взаємозалежність соціокультурних особливостей суспільства постмодерну у контексті формування медіапростору, що характеризується нелінійним розвитком ціннісним та світоглядним плюралізмом.

Найбільш поширеним визначенням медіапростору є таке, що його сформулював Р. Стулс ще в середині 1980-х років: « ...Це електронне оточення, в якому окремі люди або їхні групи та інші спільноти можуть діяти разом в один і той самий час. У цьому просторі вони можуть створювати візуальне та звукове середовище, що впливає на реальний простір» [205]. Як бачимо, ще більше тридцяти років тому дослідник назвав характеристики медіапростору, які більш повно проявилися сьогодні.

У різних теоретичних контекстах актуалізуються ті чи інші смислові грані цього феномену. Серед таких підходів до розуміння медіапростору можна виділити:

- а) текстоцентричний підхід – медіапростір розглядається як сукупність усіх медійних текстів, «дискурсивний» простір;
- б) структурний підхід – медіапростір розуміється як інституціональна сфера, соціальне поле, система засобів масової комунікації;
- в) територіальний підхід («ринковий») – медіапростір характеризується як медійний ринок або інформаційний простір регіону (міста, країни);

г) технологічний підхід – медіапростір наділяється особливим статусом «віртуальної» реальності, що підтримується за допомоги матеріальних технологій;

д) екологічний підхід – медіапростір мислиться як глобальне середовище проживання, що пронизує всі сфери людської діяльності [116].

Найбільш актуальною проблемою досліджень медіапростору є створення його інтегрованого визначення. Медіапростір визначається:

- як електронні умови, за яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не перебувають у одному місці,
- сукупність джерел, з яких люди одержують інформацію,
- значеннєве поле, яке ці джерела формують,
- медіа та система цінностей і репрезентацій інших соціальних інститутів тощо.

Найбільш поширеною є інтерпретація медіапростору як частини соціального простору, що має три форми репрезентації: фізичний простір, простір соціальних відносин і символічний простір. Цим репрезентаціям відповідають три складові медіапростору: мас-медіа, відносини між соціальними суб'єктами у процесі виробництва і споживання інформації, символічні значення (поля) меседжів. При цьому медіапростір — це не просте відображення реальності, це соціально конструйоване розуміння світу, що відображає й конститує соціальний простір.

У багатьох випадках, розмірковуючи над сутністю медіапростору, дослідники задіюють декілька його аспектів або рівнів, що призводить до певної невизначеності. Це цілком зрозуміло, бо сама сфера медіадосліджень тільки формується.

В останні десятиліття ця проблематика стала надзвичайно актуальною на Заході. Так, Нік Коулдрі і Анна Маккарті у вступі до колективної монографії «Медіапростір: місце, масштаб і культура у вік медіа» підкреслюють глибинний взаємозв'язок медіа і простору [195, с 1-15]. Оскільки електронні медіа все більше насичують повсякденне життя образами інших місць і просторових порядків

(уявних чи реальних), сьогодні важко говорити про простір, не маючи при цьому на увазі медіа, і навпаки. На думку авторів, медіапростір – це діалектичне поняття, що відображає, як медіаформи виробляють і одночасно самі виробляються існуючим соціальним простором. З одного боку, медіапростір є матеріальним і складається з об'єктів (приймачів, дисплеїв, кабелів, серверів, передавачів), «вбудованих» у географічно конкретні структури влади і сегменти економіки. З іншого боку, вже стало загальним місцем підкреслювати «віртуальність», «примарність» та ефемерність медіапростору (особливо кіберпростору) на противагу «реальності», його віддаленість від матеріального плану існування. Однак ці фантазії втечі від проблемного матеріального світу втілюються виключно завдяки розвитку матеріальних технологій. Банальне відключення світла миттєво руйнує мрії світу номадизму [195, с. 1-15].

Н. Коулдрі і А. Маккарті підкреслюють міждисциплінарний характер медіапростору як об'єкту дослідження. Враховуючи цей факт, вони виділяють п'ять можливих рівнів (напрямів) аналізу медіапростору [195, с. 5-8]:

1. Вивчення медіарепрезентацій соціального простору. Це, насамперед, дослідження медіаобразів щодо локального, національного чи глобального простору. Акцент тут робиться на медійних наративах, а не на просторовому аспекті самого медіапроцесу. Текстуальні інтерпретації простору важливі, проте медіапростір – це не проста сукупність повідомлень; необхідно виходити за рамки тексту і звертатися до його інших, недискурсивних вимірів.

2. Аналіз ролі медіа у зміні конфігурації соціального простору. Пов'язуючи одні певні місця з іншими, медіаобрази, медіатексти і потоки даних можуть трансформувати просторовий порядок цих місць, часто при цьому руйнуючи їхню локальну культуру і сформовані просторово-комунікативні практики.

3. Вивчення специфічних просторів по обидві сторони медіапроцесу – простору споживання і простору виробництва. Аналіз цього роду передбачає вихід за межі медіадискурсу у світ медіаінститутів і різних організацій. Він охоплює все, починаючи від попередніх маркетингових досліджень аудиторії та створення медіаобразу, наприклад, у стінах телевізійної студії, до місця

сприйняття цього образу (вдома, в барі або аеропорту) за допомогою мережі широкого мовлення або Інтернету.

4. Аналіз багаторівневих ефектів «роботи» медіа в просторі. Стиснення простору-часу дозволило здійснювати комунікацію людей один з одним без їхньої фізичної присутності в одному і тому ж місці. Однак необхідність присутності втратила свою актуальність: ділові люди летять через весь світ на зустріч з партнерами по бізнесу, фанати долають великі відстані, щоб опинитися поряд зі своїм кумиром. І, навпаки, люди, що сидять через стінку в одному офісі, спілкуються за допомогою «скайпу». Одні місця стали «вузлами» в глобальних мережах, інші опинилися за їхніми межами і стали ще більш роз'єднаними. Отже, під впливом медіа соціальний простір набуває складної конфігурації.

5. Вивчення того, як викликані медіа багаторівневі ефекти «переживаються» і розуміються в конкретних місцях. Ми можемо приховувати просторові протиріччя, що виникають під впливом медіа, вдаючи, що їх не існує, або інтегрувати їх у повсякденне життя як щось самоочевидне і природне (натуралізувати їх). Ми можемо знайти причини і дати пояснення тієї чи іншої організації простору – або перевести наше сприйняття цього явища в більш формальні і менш рефлексивні моделі ритуалу та ігри. Багато з виділених напрямків аналізу медіапростору можуть органічно доповнювати один одного.

Н. Коулдрі і А. Маккарті звертають особливу увагу на те, що дослідження медіапростору вимагає розгляду макросоціального і мікросоціального, структур і людських переживань, глобального і локального в їхньому взаємозв'язку, а не опозиції [195].

Необхідним елементом аналізу є суб'єктивний вплив споживача продукції масової інформації. Адже медіапростір постає як сукупність каналів і програм (телебачення, радіо), а також друкарських текстів (газети і часописи), з яких реципієнт може вибирати. Постмодерністський принцип мультикультурності знаходить найяскравіше втілення в телевізійному ефірі або в Інтернеті. Власне, ідея простору передбачає рух і суб'єктивну форму його сприйняття, як це показав

ще І. Кант. Ідея вибору і похідна від неї ідея свободи перетворює на проблему питання про спосіб переміщення в цьому просторі.

Мас-медіа стали засобом прояву, визнання і виробництва істини, онтологічним феноменом. Мас-медіа – арбітр буття, але саме буття набуває мас-медійного, віртуального характеру. Перефразуючи Декарта, сучасне буття може схарактеризувати себе: «Я мас-медійне, отже, існую». Виробляє істину і володіє нею не інтелектуал, а засоби масової комунікації.

У ціннісному відношенні сучасний медіапростір у певному сенсі слід вважати сферою реалізації основних принципів постмодерну: верховенство принципу деконструкції, ігрової і іронічної еkleктики, гіпертекстуальності в спілкуванні з текстом культури і його суб'єктами тощо. Віртуально-мережева медіакультура, що змістовно наповнює медіапростір, дає можливість реалізувати концепти нових ціннісних стратегій, практично не випробовуючи на собі тиск минулих традицій [38].

Український дослідник С. Довгаль визначає медіапростір як одночасно культурну і соціальну систему, яка відіграє усе більш значиму роль у динаміці сучасних соціокультурних процесів. Серед них найбільше значення мають процеси глобалізації. Відповідно, у медіапросторі виробляється та транслюється система цінностей, що орієнтує масову свідомість на прийняття універсальних норм. Створений електронними засобами комунікації медіапростір стає основним каналом трансляції такої транснаціональної культури та її цінностей, тому вона найбільше наближається до такого явища, як медіакультура. У той же час мережевий медіапростір сприяє взаємодії по мережевому принципу безлічі різних культур, їхньому полілогу, а відтак розглядається як додатковий канал для збереження цінностей етнокультур й поширення культурної спадщини. Процеси глобальної ціннісної гомогенізації на особистісному рівні відображаються у формуванні специфічної мережевої культури, єдиної для всіх суб'єктів медіапростору, проте не завжди адекватної культурним традиціям і особистим потребам [38].

Таким чином, медіапростір – це не просто відображення реальності, це картина світу, що соціально конструюється та, у свою чергу, відображає і конструює соціальний простір.

Загалом можна виділити декілька важливих моментів у розумінні медіапростору. По-перше, його ядром визнаються засоби масової комунікації, або мас-медіа; по-друге, самі медіа, а, значить, медіапростір є активним суб'єктом формування інших видів простору: соціального, культурного, політичного, освітнього. По-третє, зміни в соціумі обов'язково викликають зміни у медіапросторі, який віддзеркалює головні тенденції розвитку суспільства. По-четверте, медіапростір формує картину світу, яка знаходиться за межами чуттєвого досвіду індивіда. І, по-п'яте, медіапростір є системою, що має певний набір структурних складових, які взаємопов'язані.

Найважливішими складовими медіапростору є електронні засоби масової комунікації, зокрема телебачення та Інтернет, які займають сьогодні пріоритетну позицію в системі мас-медіа. Спілкування людей, опосередковане технічними системами, набуло масового характеру і поставило людину в ситуацію безперервної гіперстимуляції, інформаційного стресу і комунікативного пресингу. Телебачення як комунікативна корпорація породжує символічну реальність, яка «переступивши» через екран, стає фактом суб'єктивної реальності людини та створює комунікативну ситуацію «поруч, але не разом» [101, с. 5].

Телебачення та Інтернет відноситься до таких елементів повсякденності, відносно яких люди вибудовують дуже різні стратегії. Цілком закономірним є питання: через що, через які чинники це відбувається? Що найбільшою мірою диференціює стратегії медіаповедінки? Різні інтереси, політичні переваги і ціннісні пріоритети, технічні можливості або щось ще, що залишається поки нез'ясованим? Для дослідника, що займається вивченням ролі телебачення в буденному житті людини, це означає необхідність визначити систему змінних і індикаторів, які, з одного боку, достатньо точно відображали б особливості «життєвого світу» людини, а з другого боку, мали б значущий зв'язок з його установками відносно медіа.

Історична послідовність, з якою з'являлися ЗМК (європейська преса виходить з XVII ст., радіо як ЗМК виникло в 1920 році, телебачення – в 1931 році, а його регулярне мовлення – в 1936 в США, перші спроби створення всесвітньої комп'ютерної мережі відносяться до 1960-рр., а Інтернет в тому вигляді, як ми його знаємо, з'явився у 1996 р.), наклала відбиток на їх властивості. Порівняльну характеристику окремих засобів масової комунікації роблять багато дослідників, наприклад, Н. Богомолова [15], Н. Костенко[72; 73; 74], Д. Мак-Квейл [93] та ін. Радіо, телебачення і преса відповідають на три принципово різні, але, взаємопов'язаних питання, і відповідно цьому відображають свій аспект події, що висвітлюється. Радіо відповідає на питання «що?» –що відбулося? Телебачення відповідає на питання «як?» –як трапилося те, про що повідомило радіо. Преса відповідає на питання «чому?» –чому саме трапилося те, про що розповіло радіо і саме так, як це показало телебачення. Такий об'єктивний «розподіл праці».Відповідно, тільки повна і комплексна відповідь, що складається з трьох зазначених компонентів, у змозі надати повноцінну картину того, що ж дійсно відбулося. Інтернет, мабуть, поєднав усі ці питання, точніше відповіді на них, адже надає і суперактуальну інформацію «з міста подій» (в тому числі завдяки напівпрофесіоналам-просьюмерам) у текстуальній та візуальній формах, і дозволяє аналізувати її.

Телебачення як суб'єкт медіапростору утворює власний простір. Телевізійному простору притаманні такі характеристики, як дискретність, нерівномірність, здатність програмувати медіапростір та впливати на соціальний простір. Незаперечні переваги телебачення в можливостях охоплення аудиторії, його особливе місце в повсякденному житті людей, сугестивні якості і ресурси психологічного впливу забезпечили йому особливе положення серед мас-медіа.

Суспільство, де всі не можуть бути пов'язані особистими і регулярними взаємостосунками, не дано людині як безпосередній і стійкий об'єкт сприйняття і пізнання. Усвідомлення себе частиною цього суспільства опосередковано приналежністю індивіда до деякого локального співтовариства або групи, його участю у владних відносинах, співвідношенням себе з деякою ідеєю або

комплексом ідей, із звичаями, вдачами і – ширше – зі встановленнями культури, його участю в загальній або пов'язаній з діями інших людей діяльності. Тобто уявлення про суспільство у свідомості індивіда є похідним від цілого ряду «буденних зустрічей» людини і соціуму.

Телебачення та Інтернет виступають одним із звичних «місць зустрічі» індивіда із суспільством, значною мірою з тією його частиною, з якою він не може регулярно і безпосередньо стикатися і взаємодіяти. Тому закономірно, що електронні медіа частіше за все розглядають як комунікативну систему і як інститут масової комунікації. Ці складні соціальні явища можна вивчати в різних аспектах. По-перше, як соціальний інститут – виробничу систему із специфічними функціями, діяльністю і структурою, пов'язану з безліччю інших організацій, структур, суб'єктів соціальної дії. По-друге, як дискурс – систему мовної і метамовної комунікації, систему мовних дій, що регулярно повторюються. Разом з тим, знанням стає тільки та інформація, яка успішно інтеріоризується, безконфліктно вписується в структуру уявлень індивіда про світ і про себе, несуперечливо зростається з системою мотивації, цілеполягання і оцінки. У зв'язку з цим електронні медіа стають формою соціального знання, способом виробництва і накопичення суспільством знань про себе (це ще один, третій аспект). Телебачення та Інтернет виявляються істотними елементами, які взаємодіють з когнітивними механізмами сприйняття і обробки дискурсу, впливають і втручаються в ці процеси. Разом з тим, було б невірно перебільшувати значення і дієвість цього впливу. Наблизитися до більш адекватної оцінки дозволяє опрацювання ще однієї проблемної області [64].

Електронні медіа з моменту своєї появи як технології і як соціального явища є не тільки інструментом сповіщення і масової інформації. Сьогодні це елемент повсякденного життя значної частини людей – разом з іншими їхніми справами і обов'язками, що вимагають певних витрат часу: навчання, робота, сон, відпочинок і т. ін. Тому вони, з одного боку, займають «сильну» позицію по відношенню до індивіда, оскільки формують його спосіб життя, але, з другого боку, кожного разу вимушені вирішувати проблему, як проникнути в «життєвий

світ» людини і налагодити з нею стійкий контакт. Отже, вплив медіапростору на індивіда неабиякою мірою залежить як від когнітивних і психологічних характеристик цього індивіда, так і від його способу життя, соціальних умов, що визначають його повсякденне життя.

Розглянемо особливості кожного з цих медіа більш детально. Головна перевага телебачення порівняно з іншими мас-медіа міститься в самій його природі – це наявність «картинки», відеоряду. Саме це і додає телевізійній дії величезну, ні з чим не зрівняну емоційну силу. Поєднуючи зорові і слухові образи, показуючи події або явища в динаміці, в русі, в розвитку, телебачення виявляється найбільш заразливим засобом у всій системі масової комунікації, бо обернене, перш за все, до емоційних і безпосередньо дієвих структур, в той час як радіо і, тим більше, преса апелюють до різного роду доказів, впливають на когнітивні структури психіки.

Через цю основну перевагу телебачення може не просто створювати у глядача всім відомий «ефект присутності». Спостерігаючи за розвитком подій на телеекрані, глядач часто ототожнює себе і| очевидцем або навіть учасником події. Так досягається найголовніший психологічний ефект ідентифікації телеаудиторії з подіями, що відбуваються, та їхніми героями. На відміну від раціональної логіки, тут діє емоційна «психологіка». У телевізійної аудиторії спрацьовує дивовижний для здорового глузду принцип: «Я бачив – значить, це правда!». Свою оборотну сторону має і суперемоційність телебачення. Зрозуміло, що вона неминуче протистоїть аналітичній усвідомлюваності його програм.

Щоб краще зрозуміти місце телебачення в житті сучасної людини, проаналізуємо зміни, що відбулися в системі телебачення але, природно, їх можливо розглядати тільки у зв'язку з трансформацією усієї системи масової комунікації нашого суспільства.

Використання терміну «трансформація» щодо змін, які відбуваються в системі українських ЗМК, не є випадковим. Виходячи з тлумачення трансформації, що дає П. Штомпка, ми вважаємо, що зміни цієї системи носять насамперед якісний характер, стосуються її структури і супроводжуються

«суттєвою модифікацією усієї мережі взаємозв'язків її елементів... Такі зсуви зачіпають основу соціальної реальності, оскільки їхні відзвуки звичайно відчуваються в усіх сферах («елементах») соціального життя, трансформують його найважливішу, найсуттєвішу якість» [168, с. 39-40].

Ефективне функціонування мас-медіа визначено наявністю певних компонентів, які утворюють відповідну систему. Такими компонентами є основні структурні характеристики, їхні функції та безпосередня діяльність з реалізації цих функцій.

Перш за все зазначимо суттєву трансформацію структури та інфраструктури ЗМК. Під структурою ЗМК ми розуміємо сукупність окремих організацій, призначених для створення та розповсюдження масової інформації, та зв'язків між ними. Інфраструктура – це система життєзабезпечення діяльності електронних ЗМК, до складу якої належать установи та організації, що постачають ЗМК все необхідне для роботи (інформацію, техніку, засоби зв'язку і т. і.) та забезпечують доставку інформаційної продукції споживачам [132, с. 199; 205].

Протягом декількох десятиліть, фактично весь час існування телебачення в СРСР, воно було державною власністю та одним з основних ідеологічних інститутів радянської держави. Як і інші ЗМК, воно фінансувалося з держбюджету, мало централізовану ієрархічну структуру та керувалося адміністративно-командними засобами. Телебачення було монопольною державною мовно-виробничою структурою, яка поєднувала функції всесоюзного транслятора, виробника та мовника телевізійних програм. Процес утворення нових газет, журналів, радіо- та телекомпаній був суто державною справою, а будь-які спроби зробити це поза державні кошти і, значить, поза ідеології, каралися (згадаємо, наприклад, самвидав і долю його учасників). На перетині вісімдесятих-дев'яностих років телебачення стрімко поринуло в стихію ринкових відносин, на базі яких складався телевізійний ринок.

Своєрідною предтечею сучасного стану масової комунікації стала гласність за часів перебудови; точніше сказати, саме мас-медіа належала ведуча роль у

розвитку гласності. У тих перетвореннях вони були вирішальним інструментом оновлення суспільства, масової свідомості. Преса, радіо і телебачення за багатьма позиціями пішли далі навіть вчених-суспільствознавців у розумінні дійсності. Завдяки ЗМК широкі верстви населення змогли переусвідомити минуле, оцінити теперішнє й замислитися над майбутнім.

Сутність феномену гласності полягає «у високому ступені відкритості політичних процесів, інформованості населення; широкому доступі наукових кіл і громадськості до джерел інформації; наявності вільних і незалежних засобів масової інформації; активності, мобільності і сприйнятливості масової свідомості» [142, с. 21].

Гласність стала складовою ланкою процесу демократизації суспільства. В той же час розвиток гласності був суперечливий, супроводжувався багатьма труднощами, йому були властиві не тільки зростання об'єктивної інформації, але й дезінформації. При відсутності необхідної політичної культури, терпимості до чужої думки, урахування інтересів різних соціальних і національних груп дезінформація може сприяти загостренню конфліктних ситуацій, приводити до зростання соціальної напруги в суспільстві. В умовах економічної та політичної кризи, яка боляче вдарила по основній масі населення, намітилися ознаки свого роду «стомленості» від гласності.

Одна зі складових феномену гласності, як було зауважено раніше, – наявність незалежних засобів масової комунікації. Першою альтернативою державним засобам масового інформування стали у СРСР газети. Саме у пресі альтернативність проявилася найбільш яскраво. Альтернативна преса була своєрідним дзеркалом політичного, економічного, культурного (і не дуже) життя соціуму. А вже з 1989 року почали з'являтися незалежні телевізійні компанії і радіостанції, створені без участі державних структур і коштів.

Трансформація радянської моделі державного телебачення йшла шляхом децентралізації та комерціалізації. Поява нових каналів комунікації відповідала існуючим у суспільстві прагненням до задоволення більш вибіркових інформаційних потреб, пов'язаних або з їхнім тематико-функціональним

характером (розважальне телебачення), або з попитом на інформацію про бізнес і принципово нові економічні структури та відносини (комерційне телебачення), або з регіональним характером інформації, необхідної частині соціуму, яка носить територіальний характер (місцеве, регіональне телебачення). В цілому така тенденція співпадає з загальносвітовими тенденціями у структурі інформаційних джерел, адже аналогічні процеси відбувалися у 1970-1980 роки в багатьох країнах Західної Європи. У Німеччині, Італії, Франції, країнах Скандинавії, де раніше не було приватного телебачення, виникли багато комерційних каналів.

Сьогодні можна говорити про деяку усталеність у структурі телемовлення України. Сучасна система вітчизняного телебачення може бути представлена як складне поєднання загальнонаціональних і регіональних, державних і комерційних, виробничих і мережних (кабельних) компаній, тобто різноманітних за своїми завданнями, формами власності, типами організаційної структури установ, які здійснюють створення інформаційного продукту і його розповсюдження. Ми маємо на увазі загальнонаціональне державне телебачення – канал УТ-1, який з квітня 2015 року у відповідності до Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України» набув статусу суспільного телевізійного каналу; регіональні державні телерадіомовні компанії (обласні, міські); недержавні телемовні канали (наприклад, Інтер, 1+1, ICTV, Новий канал, СТБ, ТРК «Україна», НТН тощо), деякі з яких входять до складу великих медіахолдингів і організації що засновані підприємцями, комерційними структурами, приватними особами і зарубіжними компаніями, які мають різну форму власності (акціонерне товариство, підприємство з частковим іноземним капіталом тощо).

Тут треба зауважити, що змінилася сама схема розподілу ефірного простору. Якщо раніше на одному телеканалі здійснювала мовлення одна організація – певна телекомпанія, яка в свою чергу складалася з декількох підрозділів (студій, редакцій та ін.), то зараз поняття «телевізійний канал» і «телерадіомовна компанія» не обов'язково співпадають. Крім того, з'явилися незалежні телестудії чи телекомпанії, які взагалі не мають свого постійного місця

в сітці мовлення, а, виробляючи інформаційний продукт, пропонують придбати його різним мовленим структурам.

Ще одним принципово новим елементом структури телебачення є кабельні мережі. Як зазначають керівники цих установ, вони не є телебаченням у буквальному змісті слова, бо самі не виробляють телевізійний продукт, не формують телепрограму, а лише ретранслюють певний пакет телевізійних каналів, до якого входять як загальнонаціональні та регіональні канали України, так зарубіжні телеканали, в тому числі спеціалізовані тематичні, так звані «нишеві», орієнтовані на конкретну аудиторію чи її конкретні вимоги (наприклад, канал новин (5-й канал, Espresso, CNN), художніх фільмів (ENTER-фільм), спортивні (EURO-SPORT, Футбол-1, Футбол-2), дитячі (Пиксель, Плюс-Плюс), пізнавальні «хобі»-канали та (Discovery, History, Перший автомобільний), музичні (М-1, О-TV) та ін.

Рушійними силами процесу формування структури системи масової комунікації виступають, на думку Є. П. Прохорова, три фактори [132, с. 206-207]. Перший – сукупність програм повинна стати такою, щоб картина дійсності, яку вони створюють, була максимально повною, всебічною і завершеною. Для цього необхідно прагнення заповнити усі тематико-інформаційні «ніші», і широкий спектр різних програм, які можуть конкурувати між собою, допомагає вирішенню цього завдання.

Другий фактор, який сприяє формуванню системи ЗМК, полягає в тому, що в журналістиці повинні бути представлені усі можливі на даному етапі розвитку суспільства соціальні позиції. Усі державні та громадські організації, партії, об'єднання, окремі громадяни можуть заявляти й відстоювати свою точку зору. Такий плюралізм є основою консенсусу, якого усі прагнуть. Звичайно, консенсусу може бути і не знайдено, але на прагненні до нього повинен формуватися та діяти інститут масової комунікації.

Третій фактор ураховує потреби аудиторії згідно з її соціальним станом, ідейно-політичними орієнтаціями й інтересами, рівнем і характером освіти,

іншими демографічними та соціальними ознаками, серед яких у певних ситуаціях можуть бути особливо важливими національні, релігійні, регіональні й т. і.

Інфраструктура ЗМК забезпечує нормальне функціонування каналів розповсюдження інформації. Без інфраструктури будь-яка редакція потрапить у такий стан, коли діяльність «на самоті» виявиться дуже складною, важкою, дорогою та буде здійснюватися повільними темпами.

Найважливішими частинами інфраструктури є інформаційні агенції та служби обміну інформацією, виробничо-технічні підрозділи, служба зв'язку, система доставки та розповсюдження, інститути наукового забезпечення роботи ЗМК і підготовки кадрів, рекламні агентства, державні органи, які ведуть реєстрацію та ліцензування, наглядають за виконанням законодавства в інформаційно-комунікаційній галузі і т. ін.

За період пострадянської історії вітчизняне телебачення зазнало істотних змін. Державна модель функціонування змінилася комерційною, фінансування телебачення нині відбувається майже виключно за рахунок реклами. З'явилися телеканали як інституційна форма, радикально змінився зміст телебачення, зародилися нові телевізійні жанри. Розважальна функція телебачення, що поступалася в радянський період ідеологічній і культурно-просвітницькій, вийшла на перший план. Телебачення продовжує трансформуватися.

Телебачення як система, зокрема, включає телевиробництво і телемовлення, які і «притягують» до себе аудиторію. Крім того, воно включає технічну підсистему телетрансляції. Важливо також враховувати, що телебачення як система є частиною систем більш високого рівня, соціокультурного середовища та медіапростору як його складової.

Очевидно, що телевізійна аудиторія, в першому наближенні, найсильніше взаємодіє двома підсистемами телебачення – телетрансляцією і телемовленням. Телемовлення – це потік ефірних подій або змістовна частина телебачення. Телетрансляція – це технічна платформа, за допомоги якої можливе мовлення, тобто це спосіб передачі сигналу безвідносно телевізійного змісту. Глядач бачить і сприймає «мовні одиниці» за допомоги техніки трансляції.

Телебачення стало невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, свого роду унікальним інститутом соціального життя і, в той же час, в цій якості недостатньо дослідженим. Проблеми його функціонування в умовах інформаційного суспільства до теперішнього часу спеціально не розглядалися і можуть бути представлені низкою бінарних опозицій: традиційне телебачення і нові електронні ЗМК, телебачення і інформаційно-комунікаційне середовище, свобода доступу до інформації, її розповсюдження, проблеми контролю і управління і т. ін. У вирішенні цих протиріч сходяться соціально-політичні інтереси громадянського суспільства, держави, суб'єктів бізнесу, культурних, освітніх інститутів і, кінець кінцем, самих електронних медіа.

Розбудова нового суспільства, визначена в документах Всесвітньої зустрічі на вищому рівні з питань інформаційного суспільства «глобальною задачею в новому тисячолітті», висуває принципово нові вимоги до структурно-функціональних характеристик телебачення як визнаного інституту масової інформації і нового інституту масових комунікацій, які не розглядалися раніше. Разом з тим, в існуючих концепціях, на думку дослідників, надається недостатньо уваги ролі електронних мас-медіа в інформаційному суспільстві. В них лише в загальній формі підтверджується прихильність принципам свободи друку і свободи інформації, а також незалежності, плюралізму і різноманітності засобів масової інформації, які є основною складовою інформаційного суспільства. Свобода висловлювання думок, свобода преси і, як наслідок, вільний потік ідей, що представляє базові цінності демократичного суспільства, пов'язуються з мережевими медіа, Інтернетом, інфокомунікаціями. У цьому контексті воно у багатьох випадках не згадується навіть у зв'язку з проблемою єдиного інформаційного простору.

Така позиція є, на наш погляд, помилковою, адже телебачення залишається самим доступним і розповсюдженим засобом масової комунікації в умовах сучасної України та інших пострадянських країн, забезпечуючи більшість людей відомостями з усіх сфер діяльності, впливаючи таким чином на інформаційну і культурну ситуацію у сучасному суспільстві. Але не можна не погодитися з тим,

що для того, щоб стати фактором бажаних соціокультурних змін, телебаченню необхідні суттєві інституціональні зміни, до яких відносяться вдосконалення законодавства у галузі мас-медіа, запровадження зваженої інформаційної політики, модернізація структури й інфраструктури телемовлення в умовах формування інформаційного суспільства та становлення громадянського суспільства. Цьому процесу буде сприяти інтерактивне діалогове телебачення, яке відкриє перспективи для здійснення зворотного зв'язку, без якого неможливе якісне програмування, відповідного потребам інших соціальних, політичних, культурних інститутів та окремих громадян. При цьому інтерактивність слід розглядати в контексті соціальних аспектів інформаційного суспільства, тому що до сьогодні це поняття використовується або в технічному плані, або як симулякр, за Ж. Бодрійяром, зворотного зв'язку з телеглядачами [85].

До інституціональних змін телебачення, необхідність яких диктується логікою системної трансформації українського суспільства з урахуванням світових мегатенденцій, відноситься перетворення телебачення в дійсно універсальний інститут суспільного життя, що дозволить пасивній аудиторії стати основним учасником соціальних і політичних дискурсів. Те, що зараз воно не є таким, пояснюється, на нашу думку, багатьма факторами, найважливішими серед яких є, по-перше, медіакратична програмна політика телеканалів (маємо на увазі такий спосіб формування програмного контенту, коли його зміст є зумовленим уявою і бажаннями медіаменеджерів, засновників компаній, їхніми власниками і замовниками, а не потребами аудиторії і соціуму в цілому), по-друге, існуючою моделлю мовленнєвого, монологового телебачення, яке ґрунтується на суб'єкт-об'єктних відносинах комунікатора і аудиторії. Дійсно, в таких умовах говорити про телеглядачів як про суспільно-політичну силу, було б неприпустимим завищенням очікувань. Однак телебачення нових комунікаційних форм в інформаційному суспільстві з необхідністю викличе перехід від пасивного глядача до активного користувача, який формує свої телепотреби, до рівноправного учасника комунікації [85].

З кінця 1990 років в медійний простір України і українців почала входити всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет, яка являє собою унікальне джерело інформації, що відрізняється різноманітністю змісту, динамічністю, доступністю для величезного числа користувачів. Саме розвиток Інтернету сприяє створенню якісно нового за своїм характером медіапростору, багато в чому визначаючи головні тенденції прогресу сучасної цивілізації.

Будучи ефективним засобом масової комунікації, Інтернет являє собою своєрідний соціальний інститут, якому притаманні певні організаційні форми функціонування і відповідні нормативні вимоги. Генезис і подальша еволюція Інтернету є результатом діяльності численних державних і комерційних організацій, наукових співтовариств. Функціонування Інтернету потребує юридичного регулювання, оскільки він, як і інші соціальні інститути, володіє певним правовим статусом, підкріпленням як законами окремих держав, так і міжнародними угодами.

Інтернет – найбільш нетипове медіа у порівнянні з традиційними багатоаспектними медіа. Він містить багато різних конфігурацій комунікації. Його різноманітні форми демонструють зв'язок міжособистісної та масової комунікації.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, Інтернет-представництвами, он-лайн-версіями телеканалів чи газет), до Інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами та друзями. Всі ці комунікативні форми Інтернету можна розглядати як єдиний континіум [107].

Джерела повідомлень в Інтернеті також різноманітні: від однієї особи в електронному листуванні до соціальних груп в Інтернет-спільнотах та груп професійних журналістів на веб-сторінках. Відповідно, й самі повідомлення можуть мати як цілком традиційну для жанру журналістики форму новин чи статей, так і вигляд історій «з продовженням», створених протягом тривалого часу багатьма людьми; це може бути і просто розмова між групою користувачів

якогось сайту чи форуму. Те ж саме стосується й аудиторії цих повідомлень, що може варіюватися від однієї особи (адресата електронного листа) до потенційно мільйонів. До того ж представники аудиторії Інтернет-повідомлень можуть змінювати свою роль зі споживачів на виробників цих повідомлень.

Комунікація, здійснювана за допомоги Інтернету, є не тільки безособовим процесом обміну інформацією, а й містить зворотний зв'язок, створює можливість для живого, безпосереднього спілкування, діалогу між людьми, розділеними величезними відстанями. Сприяючи комунікації між громадянами різних країн, Інтернет виконує важливу інтегративну функцію, яка служить фактором зміцнення цілісності, взаємозалежності різних елементів людської спільноти, втілюючи в реальність риси того, що М. Маклюен, як уже підкреслювалося, називав «глобальним селом». Завдяки функціонуванню Інтернету, формується нова масова спільнота людей, об'єднаних спільними ціннісно-нормативними орієнтаціями, інтересами і прагненнями. Сприяючи зближенню різних співтовариств, соціальних груп, цілих держав і народів, Інтернет служить ефективним засобом зміцнення загальнолюдської солідарності.

Інтернет створює безліч різних форм комунікації. Погодимося з запропонованим М. Морріс поділом їх на 4 категорії [22]:

- асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи);
- асинхронна комунікація «багатьох з багатьма» (наприклад, мережа Юзернет: дані, листи розсилок, де потрібна згода на розсилки або пароль, для входу в програму, в якій повідомлення стосуються певних тем);
- синхронна комунікація «один на один», «один і декілька», «один з декількома» будується навколо будь-якої конкретної теми, наприклад, рольові ігри, чати;
- асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для отримання певної інформації і тут можна зустріти комунікацію «багато і один», «один на один», «один і багато» (веб-сайти, гороскопи).

Щодо традиційних медіа Інтернет виграє одразу за кількома параметрами:

1. Мультимедіа: Інтернет має можливість об'єднати візуальні, звукові, друковані та відеоаспекти інших ЗМІ, ціна пересилання листа електронною поштою значно нижча пересилання за допомогою звичайної пошти.

2. Персоналізація: Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавленості індивідів або груп людей.

3. Інтерактивність: Інтернет передбачає діалог, а не монолог, який мають на увазі традиційні ЗМІ. Взаємодія, діалог і зворотній зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати і телеконференції.

4. Відсутність посередників – Інтернет дає можливість прямого доступу уряду до населення і навпаки, населення до влади, без втручання та маніпуляції з боку традиційних засобів масової комунікації.

Інтернет сьогодні є невід'ємною частиною життя цивілізованого суспільства. Інтернет являє собою зручне і майже завжди доступне джерело різноманітних відомостей, якісно змінює всю систему накопичення, зберігання, розповсюдження і використання колективного людського досвіду. Освоєння Інтернету – це освоєння його як нового інформаційного середовища зі специфічними засобами діяльності в ній. «Глобальне мережеве середовище стає підґрунтям для виникнення різнотипності поведінки споживачів, зокрема й медіаповедінки, зумовленої різним рівнем інформаційно-комунікаційних потреб і способом їх реалізації» [57, с. 20].

Інтернет як показник прогресу вже зараз робить захоплюючим і зручним життя особливого соціального шару – мережевої спільноти. Мільйони людей, преш за все молодих, вже не бачать себе інакше, як в якості користувачів мережі Інтернет і правомірно вважають себе частиною унікального соціально-інформаційного середовища. Іншими словами, ми спостерігаємо появу нових форм ідентичності.

Інтернет суттєво змінює характеристики медіапростору, перетворюючи обмін інформацією із суб'єкт-об'єктного у суб'єкт-суб'єктний процес. У новому медіа-просторі інформація стає дуже особистісною й життєвою. Інтернет і

соціальні мережі дозволяють людям співорганізовуватися у нові співтовариства. З розвитком мережного медіапростору на перший план виходять не стільки проблеми корпоративно-ідеологічного контролю над інформацією, скільки проблеми забезпечення її смислової адекватності з погляду суб'єктів комунікації.

Основні характеристики сучасним мережам комунікації дає М. Кастельс: це відкритість, децентралізованість, саморозвиток, переважання горизонтальних зв'язків, автономність включених до них вузлів [60, с. 13]. Безумовно, технологічним базисом для організації таких мереж є Інтернет, який сам, будучи засобом масової комунікації (хоча і доволі специфічним), породжує нові мас-медіа, нову якість структурування комунікації, що є безпосереднім чинником медіатизації. Цей фактор посилюється ще й завдяки тому, що через електронні, мережеві медіа сьогодні відбувається активний вплив на різні сфери суспільства і на окремого індивіда. Образи і символи, що транслуються мас-медіа, стають засадничими у конструюванні навколишньої дійсності.

Саме Інтернет є тим універсальним соціокультурним і комунікативним простором, який відіграє головну роль в процесах віртуалізації соціальності, завдяки чому виникає нова дійсність, яку можна схарактеризувати через низку рис, а саме: вторинність; актуальність; автономність; інтерактивність; зануреність; нематеріальність впливу та умовність; ефемерність [31, с. 114].

Одна з головних переваг Інтернету і, так би мовити, центральна ідея мережі – це «вільне спілкування людей поверх етнічних і соціальних бар'єрів, поза рамок расових та релігійних упереджень, не озираючись на фізичну відстань та державні кордони, що розділяють учасників спілкування» [137].

Порівнюючи темпи росту аудиторії сучасних медіа, можна зазначити, що для того, щоб досягти обсягу аудиторії в 50 млн. осіб, радіо знадобилось 38 років, телебаченню – 13 років, мережі Інтернет – 4 роки, а, наприклад, мережа Facebook додала стомільйонного користувача менш ніж за 9 місяців [31, с. 113].

Особливої уваги заслуговує розгляд такого сегменту Інтернету, як віртуальні соціальні мережі, або соціальні медіа. Під ними розуміють співтовариство користувачів, об'єднаних певною онлайн-платформою, головною

рисою якого є можливість вільної взаємодії між ними з метою встановлення та підтримки соціальних зв'язків.

Віртуальні соціальні мережі є не єдиним типом Інтернет-ресурсів, які дають користувачам можливість спілкування та обміну інформацією, тому необхідно позначити специфічні можливості саме соціальних мереж. До них відносять можливість створення індивідуальних профілів користувачів; можливість взаємодії акторів мережі; можливість їхньої кооперації для досягнення спільних цілей (наприклад, створення груп всередині соціальної мережі); можливість обміну ресурсами та інформацією; можливість задоволення певних потреб (наприклад, в спілкуванні через пошук друзів і однодумців. Хоча ці риси не є такими, що притаманні тільки соціальним мережам, все ж усі вони акцентують на головній функції мереж – налагодження та підтримка соціальних зв'язків.

Поява віртуальних соціальних мереж, як ми їх знаємо сьогодні, бере початок у США в 2002-2004 рр., коли були створені Friendster (2002 р.), MySpace (2003 р.) і Facebook (2004 р.). Саме тоді виникли основні вимоги до обов'язкових елементів мережі. Саме молодь стала тим сегментом аудиторії, який першим оцінив усі переваги нового ресурсу і став ними активно користуватися.

Завдяки соціальним мережам зростає рівень персоніфікації інформації в Інтернеті, що викликає розмивання меж між приватним та публічним в мережі. Це супроводжується посиленням її децентрації.

Відомий американський соціолог М. Грановеттер ще до виникнення віртуальних соціальних мереж провів дослідження соціальних мереж у передмісті Бостона, яким довів, що, наприклад, найбільш корисним з точки зору пошуку роботи є не близьке оточення суб'єкта (сильні зв'язки), а люди, з якими люди спілкувалися поверхнево (слабкі зв'язки). На основі цих висновків М. Грановеттер створив свою новаторську статтю «Сила слабких зв'язків», у якій проаналізував важливу роль малознайомих людей у житті окремого індивіда. Згідно теорії Грановеттера, люди, які не входять до «кластеру» близьких друзів та знайомих, відкривають перед людиною корисну інформацію [33]. Цей ефект притаманний і Інтернет-мережам.

Все вищезазначене дозволяє визначити важливі аспекти існування сучасного медіапростору. Не забуваючи про те, що одним із значень поняття «медіа» є значення посередника, слід розглядати медіапростір як посередника, з одного боку між відправником та отримувачем інформації (між ними знаходиться канал інформації, а сукупність каналів і є медіапростором), а з іншого – як посередника, що організує колективні уявлення про світ в його різних проявах. Це дозволяє наголосити на діалогічній природі медіапростору, оскільки через нього відбувається діалог його акторів (суб'єктів), тим самим вони втягується до діалогу з публічною сферою.

2.2 Діалогічність і транзактність медіакомунікації як чинник суб'єктності молоді

Аналізуючи процеси, що відбуваються сьогодні в інформаційному просторі, ми відмічаємо значні інституційні зміни щодо зовнішніх сторін діяльності засобів масової комунікації. Але, на наш погляд, їхня трансформація не обмежується лише цим. Суттєво інших форм набуває сам процес спілкування комунікатора з аудиторією. Масова комунікація як вид спілкування, хоча й опосередкованого технічними засобами, за визначенням повинна базуватися на діалозі.

Цю проблему фіксує вже сама назва «засоби масової комунікації». Раніше у вітчизняній науці більш уживаним був термін «засоби масової інформації». У СРСР панувала глобальна монополізація політичної, економічної, духовної діяльності. За таких умов одним з засобів, що забезпечували тоталітаризацію радянського суспільства, протягом десятиліть були засоби масової інформації, які дозовано інформували громадян про політичні рішення, події, що відбувалися в країні й світі, забезпечували однаковість ціннісних і поведінкових моделей. Тоді даний термін був точним. Сьогодні функції мас-медіа змінюються. Все більше уваги приділяється механізму зворотного зв'язку – реакції публіки на те, що вони побачать по телебаченню, почують по радіо, прочитають у пресі чи в Інтернеті. Передача інформації перетворюється тим самим на комунікацію, взаємообмін,

спілкування з аудиторією. Очевидно, це й закріплюється терміном «засоби масової комунікації». Саме це зумовлює наш інтерес до концепції діалогу.

Суспільство наприкінці ХХ сторіччя часто характеризують як соціум, в якому домінують конфліктогенні фактори. Тому особливу значущість набувають соціальні технології, побудовані на принципах, здатних забезпечити «згоду незгодних». Методологічним ключем для них може і повинен бути діалог.

Діалог є великим надбанням і перевагою людського роду перед усім живим у цьому світі. Суспільний характер людини в чималій мірі виявляється в її здатності спілкуватися з собі подібними і з собою через діалог. Він настільки притаманний людській природі, що можна без перебільшення сказати: людині життєво потрібен діалог і тільки вона у змозі його вести. Діалог – не тільки творіння людини, але й, у певному сенсі, творець самої людини, її особистості [27; с. 8].

Рішення проблем діалогу – це, у деякій мірі, рішення проблем людського буття. Людський світ діалогічний: без зворотного зв'язку не мають сенсу слово, думка, діяльність і спілкування людини. Хто вивчає діалог, той вивчає людину.

У сьогоденнішньому складному і динамічному світі спілкування між людьми різних регіонів, країн і континентів, людьми, які належать до гетерогенних соціальних груп, що відрізняються за статтю, віком, освітою тощо, носить надзвичайно різноманітний характер. При цьому існує тенденція до подальшого розширення й ускладнення людського спілкування. Специфіка такого спілкування полягає у тому, що воно здійснюється за допомогою мови, природної і штучної, переважно у формі діалогу.

У філософії склався певний напрямок, близький до екзистенціалізму, який ставить своєю метою глибоке осмислення людських відносин як діалогічних і намагається таким чином знайти сутність людського існування. Обґрунтування теоретичних засад цього напрямку – діалогізму – його прибічники знаходять у працях таких визнаних теоретиків діалогу, як єврейський філософ-антрополог, іудейський теолог, проповідник хасидізму Мартін Бубер і видатний російський літературознавець і філософ Михайло Бахтін. У їхніх роботах уперше було

здійснено глибокий філософський аналіз діалогу як універсальних відносин у сфері людської свідомості, спілкування, в культурній діяльності [8; 9; 19].

Діалог, за М. Бахтіним, якщо розглядати у широкому контексті, – це будь-який процес руху, розвитку, зумовлений різноманіттям підходів, позицій, які забезпечують можливість обміну *різним* змістом (див. про це [140; с. 191]). При цьому непродуктивним виявляється відхилення як у бік єдності, тобто однаковості змісту (і тоді обмін є безглуздим), так і в бік протиріччя, тобто конфлікту, який розуміють як перемогу однієї з сторін. Таким чином, діалог, як він тлумачиться у М. Бахтіна, є відносини, основу яких складає плюральність позицій. У цьому сенсі діалог глибоко «демократичний», тому що припускає свідому установку на біцентричність і навіть поліцентричність.

Основою будь-якого спілкування є слово. М. Бахтін вважав недостатнім аналізувати діалог лише як композиційну форму будування мовлення. На його думку, само слово має діалогічність, це «явище, властиве... кожному слову» [9, 92]. Внутрішня діалогічність слова пронизує всю його структуру, усі змістовні та експресивні пласти. «Слово народжується у діалозі як його жива репліка, формується у діалогічній взаємодії з чужим словом у предметі» [9, 93]. У будь-якому живому діалозі слово спрямовано на відповідь, очікує та провокує її. Розуміння у відповідь – суттєва сила, яка бере участь у формуванні слова, але це розуміння повинно бути активним, повинно відчуватися словом як опір або підтримка, які збагачують слово.

Установка на діалог і визнання його основою розвитку всіх відносин – це принципова згода з можливістю існування різних позицій, які визнаються рівноцінними. Саме в цьому полягає значення діалогу як особливої форми відносин, спрямованої на розвиток, тоді як конфлікт витискує інший зміст і цим збіднює те, що було потенційно можливим при обміні змістами.

З бахтінською концепцією перегукується і «діалогічний персоналізм» Мартіна Бубера. З погляду філософа, поява діалогізму соціально детермінована духовним струсом буржуазного світу під час першої світової війни. Вже в 1919

році М. Бубер у статті «Що робити?» висунув ідею безпосереднього спілкування між людьми завдяки веденню щиросердного діалогу.

В роботі «Я і Ти», яку прибічники діалогізму вважають основною працею цього філософського напрямку, М. Бубер вводить головні категорії – стосунки *Я-Ти* і *Я-Воно*. Це два світи, які зумовлені ставленням індивіда до навколишніх умов і мають реальну значимість для кожної людини. Відношення *Я-Ти*, за його концепцією, є інтимним відношенням, яке переживається усім єством людини, ґрунтується на цілісному сприйнятті іншого і виникає через раптову зміну точки зору. Таке відношення передбачає встановлення невідчужених, натхненних, аутентичних зв'язків між особистістю та її оточенням. Життя – це постійний діалог між людьми, між індивідом і оточуючим його світом, між людиною і Богом. Саме в ході такого діалогу, коли людина співвідносить себе з «іншим», незамісним і значущим для нього суб'єктом, Я познає себе і формує своє буття [19].

Відношення *Я-Ти* виникає не на полюсах Я і Ти, а в якійсь проміжній сфері між ними, тобто між партнерами під час діалогу утворюється щось нове, що не породжується кожним з учасників діалогу окремо. Для кожного з партнерів шлях до самого себе є не найкоротшим, а, навпаки, довгим, і проходить він через іншого партнера і через світ.

Цікавими з точки зору проблематики нашого аналізу є такі міркування М. Бубера. Інша людина – це супутник, що супроводжує мене у суспільній сфері та є – в дійсності чи потенційно – другом в інтимній сфері. Взаємозв'язок цих сфер можна виявити через визначення умов проведення діалогу. Інтерперсональний діалог не відокремлений від соціального, а є засобом соціального спілкування. При цьому особистісний контакт Я і Ти є пряме, а суспільна зустріч – непряме інтерперсональне спілкування. Секрет зустрічі Я і Ти в тому, що обидва партнери іманентно несуть у собі свої соціальні ролі. Таким чином, життя – це біполярне протистояння людей, єдність якого полягає у напруженості проміжної сфери. У кінцевому підсумку Я і Ти – не полюси біполяра, а напруженість між ними [19].

Ці думки філософа, на наш погляд, дуже важливі, адже вони розкривають соціальний зміст діалогу, пояснюють цінність діалогічних відносин у різних видах спілкування і зв'язок останніх. Стосовно діалогу в масовій комунікації саме такий підхід є вдалим і дає можливість зрозуміти сутність цього феномену.

При цьому Бубер не абсолютизує діалогічне відношення *Я-Ти*, а зауважує, що крім інтимно-діалогічного існує і когнітивно-практичне відношення *Я-Воно*, необхідне для того, щоб діалог міг здійснитися в утилітарно-практичній сфері у збиток своєму вищому сутнісному прояву.

Відношення *Я-Воно* – суб'єкт-об'єктне. Наявність стосунків *Я-Воно* водночас виключає існування відношення *Я-Ти*. Обидва ці відношення можуть з'являтися лише послідовно. Можливість виникнення відношення *Я-Воно* зумовлена наявністю відношення *Я-Ти*, але не навпаки. За М. Бубером, відношення *Я-Ти* обов'язково повинно перетворюватися у відношення *Я-Воно*, яке може (але не обов'язково повинно) стати відношенням *Я-Ти*. Ці види стосунків співвідносяться між собою як актуальність і латентність. Усіляке пізнання, розуміння, набуття знань М. Бубер відносить до сфери *Я-Воно*, де відбувається порівняння і оцінка предметів та явищ [19].

На думку М. Бубера, діалогічне відношення людини до світу виявляється у трьох сферах: а) людській сфері інтерперсонального діалогу, обмеженого рамками взаємних діалогічних відносин *Я-Ти*; б) сфері природи, пов'язаній у специфічному вигляді з особистим Я інтерперсонального діалогічного відношення *Я-Ти*; в) сфері духу.

Спільними ознаками діалогічних відносин незалежно від сфери їхнього прояву, за концепцією М. Бубера, є повна симетричність діалогічних стосунків; безпосередність діалогічних відносин як заперечення усілякої можливості його підкорення будь-якому одвічному об'єктному відношенню; виключна неповторність, унікальність діалогічного відношення; існування діалогічного відношення тільки у теперішньому часі; існування діалогічного відношення тільки у проміжній сфері, яка міститься між партнерами, що протистоять один одному; неусталеність міжособистісного діалогічного відношення, обов'язкове

перетворення його на суб'єкт-об'єктне відношення типу *Я-Воно*; спонтанність виникнення діалогічного відношення [20, с. 22].

У цілому концепція діалогізму М. Бубера виглядає як спроба пошуку третього шляху на основі компромісного відношення діалектичних протилежностей, якими для М. Бубера виступають індивідуалізм і колективізм. Його не задовольняв індивідуалізм, що виник у антикастовій давньоіндійській філософській школі чарваків, пройшов через давньогрецькі софістику, епікуреїзм, кінізм і стоїцизм, був абсолютизований у егоїстичному індивідуалізмі М. Штірнера, вченні Ф. Ніцше і набув оформлення у екзистенціалізмі. Не сприймав М. Бубер і ідеї колективізму, що виникли у примітивному вигляді до нашої ери, пройшли через серію утопічних концепцій і одержали своє завершення у вченні наукового комунізму К. Маркса. М. Бубер вважав, що індивідуалізм може лише частково розкрити людську сутність у відносинах індивіда з самим собою, але не в відносинах з іншими, а колективізм немовби трактує людину лише як частку суспільства і не розкриває її суті самої по собі.

Деякі дослідники, наприклад П. Гуревич, вважають відкриттям М. Бубера ідею абсолютної рівнозначності «Я» і «Ти» та визнають буберівську концепцію «іншого», «діалогу», «зустрічі» більш докладною, ніж вона є в німецькій класичній філософії або у Бахтіна [34, с. 372].

Інші дослідники припускають, що генетично першими людськими відносинами були не відносини *Я-Ти*, а відносини *Ми-Ви*. Це правдоподібно, адже усіяке усвідомлення групового Ми на зорі історії людства означало «одноплемінник», «свої», а Вони – «вороги», «чужі». В процесі виникнення контактів між племенами постійно виявлялося, що Ми і Вони не є абсолютно протилежними, а мають деякі спільні ознаки.

В процесі перетворення понять Я і Воно, Ми і Вони відбувається становлення діалогічних відносин – міжособистісних (між Я і Ти) та міжгрупових (між Ми і Ви). Секрет становлення особистості та діалогічності людини у тому й полягає, що Я стає областю перехрещення різних спільностей.

Таким чином, діалогічні стосунки між Я і Ти (Ми і Ви) аж ніяк не виключають, а навіть припускають наявність між суб'єктами діалогу також суб'єкт-об'єктних (пізнавальних, оціночних) стосунків. Помилка прибічників діалогізму полягає, на наш погляд, в запереченні такої можливості.

Людина може бути водночас суб'єктом і об'єктом, в тому числі суб'єктом діалогу і об'єктом оцінки. Тому міжособистісні і міжгрупові діалогічні стосунки за своєю структурою є водночас суб'єкт-суб'єктними і суб'єкт-об'єктними.

Проблема діалогічного виміру соціуму, аналіз гуманістичних аспектів діалогічних відносин, ініційовані М. Бубером, широко обговорюються у сучасній англо-американській літературі. Показовою в цьому плані є позиція американського дослідника З. Д. Гуревича [161, с. 69]. Його концепція цікава тим, що в ній діалог розглядається не просто як спілкування людей, а як певний вимір соціального життя. Завдяки існуванню «діалогічних відстаней» і їхньому подоланню у процесі спілкування, люди виступають творцями «соціального цілого», розуміючи його як відкриту діалогічну структуру. Гуманістичний вимір соціуму, який створюється в процесі вибудовування діалогічних стосунків, доводить Гуревич, міститься насамперед у тому, що базується на ідеї визнання іншого, тобто співучасника діалогу, як самого себе і, відповідно, себе як іншого. «Етика діалогу», переконує Гуревич, це етос самого суспільного життя, яке органічно поєднує Я і Ми, Ми та Інші. Проте, щоб ця етика працювала, потрібно дотримуватися трьох основних правил-зобов'язань: вміти говорити, слухати і відповідати. Ці три діалогічні акти становлять структуру етики діалогу. У разі їх недотримання відбувається розпад суспільства, його соціальної і моральної тканини. Відмовляючись розмовляти, люди карають один одного, провокують напруження як у міжособистісних, так і у суспільних відносинах.

Концепція З. Д. Гуревича багато в чому спирається на відомі ідеї про необхідність взаєморозуміння, зауважують дослідники [161, с. 69]. У ній можна виявити і вплив хабермасівської концепції розуміння, і досить поширену теорію самоідентифікації «Я» завдяки відношенню до «не-Я», «Іншого». Все це посилює значення концепції, яка акумулює цінні інваріантні постулати людського

співжиття, зафіксовані видатними мислителями минулого і сучасного. Водночас «етика діалогу» Гуревича – типовий зразок нових концептуальних підходів до розв’язання проблем людського існування в умовах конфліктогенного суспільства, ситуації відчуження, яка перманентно загострюється.

Таким чином, сьогодні в дослідженнях діалогу домінують два його значення, які акцентують або інформаційний аспект діалогу, пов’язаний з комунікаційною взаємодією, або феноменологічний, який передбачає обмін змістами між особистими цілісностями, світами. Але коли суб’єктами діалогу виступають не люди, а соціальні спільноти або навіть культури, це поняття втрачає частину своїх значень, притаманних йому як науковій категорії, і набуває «рис і характер філософської ідеї, яка наповнюється інтенціональними змістами і відображає предмет в аспекті ідеалу» [75, с. 234].

Сьогодні потреба в діалозі як засобі подолання роз’єднаності ціннісних світів і зростаючої поляризації інтересів і орієнтацій набуває першорядного значення. Діалог може стати регулятором відносин різних суб’єктів суспільного життя, важливим каналом комунікації як окремих людей, так і цілих народів, політичних партій, громадських об’єднань.

Діалог, таким чином, є важливою умовою нормалізації людських відносин, запорукою розв’язання багатьох конфліктів, ефективним засобом здобуття згоди і соціального миру. При цьому, природно, не слід перебільшувати можливості даної форми людських комунікацій, бо діалог – це лише один ланцюжок у ланцюгу суспільного полілогу.

У межах сучасної культури і світу, який суттєво змінився під впливом глобалізаційних процесів, проблема діалогу набула нового звучання у зв’язку з тим, що принципи взаємодії культури модерну вже не є універсальними. Після світових війн людство зрозуміло, що суспільний і культурний розвиток ґрунтується на різноманітті культур, інноваційний потенціал яких може бути затребуваним у будь-який час, бо він спроможний протистояти руйнівним тенденціям, а також, що діалог – єдина сприйнятлива основа сучасної культурної і цивілізаційної рівноваги. Це осмислення утілилося у відмові від логоцентризму,

монокаузальності та лінійності культури модерну і у ствердженні таких нових принципів, як діалогічність і плюралізм.

У цьому контексті діалог означає таку соціокультурну комунікацію, яка спрямована на встановлення розуміння, на визнання різноманітності як факту культурно-історичного розвитку (від субкультур до цивілізацій) і права на таку різноманітність. Одним з механізмів здійснення діалогу у такому тлумаченні є масова культура і масова комунікація як її невід'ємна складова, яка організує інформаційний обмін між соціальними групами, а в межах глобального простору – між культурними і цивілізаційними світами. Ця функція масової культури, можливо, є однією з основних в сучасних суспільних системах – нестійких та рухомих.

Вже при виникненні масова культура стала тим механізмом, який дозволяв захистити конфліктне і суперечливе суспільство від розпаду під впливом соціальних катаклізмів і сформувати ті канали комунікації, які пізніше, в епоху інформатизації, стануть основними. Як справедливо відмічає А. Костіна, «її здатність здійснювати в культурному співтоваристві взаємообмін цінностями та змістами, продукувати загальність картини світу, єдині стандарти поведінки... дозволяє говорити про принципову діалогічність масової культури» [75, с. 236].

У контексті діалогічного розуміння соціальної реальності питання про роль телебачення як засобу масової комунікації, спроможного або неспроможного налагодити реальний діалог, є досить актуальним, хоча Інтернет-комунікація має більші можливості щодо реалізації діалогу.

Сьогодні електронні засоби масової комунікації формують єдиний соціокультурний простір як простір діалогу. Механізмом забезпечення цього є їхня особлива здатність підкоряти власному формату усі артефакти сучасної культури, які включаються в процес циркуляції цінностей через апарат електронних мас-медіа. Маючи власний знаковий код, вони створюють символічну надбудову над константною реальністю, яка багатьма сприймається як справжня реальність або її повноцінний заміник. Символічний простір, який

утворюють медіа, інколи є більш переконливим (і, як правило, цікавішим і багатшим), ніж повсякденність.

Отже, проаналізуємо комунікативний бік діяльності нових медіа, розглянемо можливі засоби і сфери реалізації ними діалогічних відносин. Почнемо з телебачення. *Першим* і найбільш важливим моментом тут, безперечно, є безпосередній процес спілкування комунікатора і аудиторії. Поняття «телекомунікатор» вживається в різних значеннях. У вузькому – це людини, яка систематично з'являється на екрані як ведучий, диктор, репортер і т. ін. У широкому – це всі ті, хто створює телепрограми: від режисера і оператора до освітлювача і відеоінженера. У самому широкому – це вся мовна організація як один з соціальних інститутів суспільства. Поняття аудиторії також неоднозначно. З одного боку, характеризуючи аудиторію будь-якого засобу масової комунікації, як вже зазначалося, традиційно говорять про масу зі всіма її рисами і властивостями. З іншого, сприйняття телеповідомлення завжди здійснюється людиною індивідуально, особисто, інтимно. Тому необхідно конкретизувати даний аспект аналізу.

Суспільні відносини мають безособистісний характер, оскільки це завжди суттєві соціальні зв'язки. Спілкування ж в усіх випадках відбувається між особистостями, тобто реалізується як міжособистісні взаємовідносини. Людина не в змозі спілкуватися з тією чи іншою соціальною групою (у нашому випадку – з колективним комунікатором) як з чимось безособистісним. Він фактично спілкується з людьми, що входять у дану спільноту. Таким чином, реальний процес спілкування в умовах масової комунікації з'являється як спілкування між «обличчям з екрану» і окремим телеглядачем, отже, в ньому потенційно закладено можливості діалогу. Телебачення народжує ілюзію прямого, довірчого контакту з глядачем. Герої програм приходять до людини додому, звертаються до нього особисто. В приватний домашній простір вторгається інформація, що належить «всім»; публічне внаслідок самого способу звернення до людини, що сидить перед екраном, робиться персональним. В область «свого» включаються відчужені «матерії». «Люди-на-екрані», диктори, ведучі, актори та їхні персонажі

перетворюються в знайомих, «родичів», приходячи за розкладом, наділяють власними значеннями глядача. Феномен «близького контакту» робить вплив на самі телепередачі. Але спостерігається і зустрічний рух. Межа приватного і публічного розмивається; виникають проміжні форми комунікації, складається новий тип відкритості глядача. Його життя, захищене від очей, і інтимні переживання з більшою легкістю здатні стати предметом загального обговорення, що демонструють різноманітні «реаліті» і ток-шоу [50]. В телеефір проникає «людина з вулиці». Крім того, на телебачення впливає присутність глобальної мережі. Інновації і можливості, які привнесені в сферу масової комунікації Інтернетом, освоюються й телебаченням (багатоканальність, спілкування з «живою» аудиторією, режим on-line і т. ін.).

Можна виділити декілька так званих стадій залучення глядача до діалогу. Перша стадія настає тоді, коли усвідомлення того, що з екрана хтось звертається безпосередньо до нього, загострює увагу глядача, реакцію на мову комунікатора. Якщо цього не відбувається, людина перестає дивитися цю передачу, переключається на інший канал чи зовсім вимикає телеприймач. Суть другої – в уявному підключенні глядача до діалогів у кадрі. Те, що відбувається на екрані, спонукає людину зайняти позицію однієї з сторін чи виробити власну, незалежно від жанру телепрограми (це може бути художній фільм, спортивна гра, політична дискусія, повідомлення останніх новин тощо). Третя стадія містить прямий діалог з комунікатором. Для цього необхідні прямий ефір і миттєвий зворотний зв'язок, як правило, телефонний, через Інтернет тощо. Можливий і відстрочений зворотний зв'язок (листи, телеграми, sms-повідомлення), які теж можливо розглядати як елемент діалогових відносин. Окремою стадією ми вважаємо ухилення глядача від спілкування з засобом комунікації (вимкнув телевізор чи перемкнув на інший канал), і така поведінка теж є проявом активної позиції, яка характеризує відношення глядача до запропонованої йому інформації.

Телеаудиторія сьогодні все частіше стає учасником діалогу, перестаючи бути лише пасивним одержувачем інформації, об'єктом цілеспрямованого впливу. Це зафіксовано і в сучасних теоріях двобічної моделі масової комунікації, котра

передбачає активність обох сторін – комунікатора і аудиторії. До таких теорій належить, наприклад, концепція комунікації, запропонована американськими соціологами Дж. і М. Райлі [93]. Вони стверджують, що кожна людина існує всередині якоїсь первісної групи – родини, компанії однолітків, друзів і т. ін. Крім того, вона – громадянин певної країни, живе в певну епоху. Ці та їм подібні фактори можна об'єднати в поняття соціального і культурного контексту, який і накладає відбиток на відношення людини до інформації – підсилює інтерес до якихось відомостей, інші робить непомітними. Інакше кажучи, соціокультурний контекст фільтрує потік інформації, формує у людини ті чи інші оцінки подій. Свідомість індивіда – це складний «селективний механізм», і критерії селекції залежать не тільки від знань і потреб людини, від його соціальних ресурсів, соціальної компетентності і т. ін., але також від колективної свідомості тієї групи, в якій він проходив соціалізацію. Індивід говорить мовою своєї групи, мислить у формах її мислення, і ці навички одночасно визначають його підхід до навколишнього світу і показують, з якої точки зору і в якій сфері діяльності об'єкти навколишнього світу були доступні сприйняттю і використуванню індивідом і асоційованою з ним групою. Люди у своєму повсякденному житті, як правило, не замислюються про способи власного мислення, а також про його соціальне коріння, про соціально-групову приреченість. Соціальна стабільність служить основою і гарантією внутрішньої єдності світогляду, а процес освоєння індивідом соціального контексту достатньо звичний, рутинний і не приймає вигляд «виклику».

Ця теорія багато в чому справедлива, однак вона не описує того, як людина поводить себе при контакті з засобами комунікації. Щоб відповісти на це запитання, відомий лінгвіст Р. Якобсон у схему спілкування вводить новий компонент – код. Контекст вчений розуміє вужче, ніж Райлі: він є головною проблемою, ситуацією, про яку говорить комунікатор і хоче дізнатися одержувач. Комунікація можлива, якщо тому, хто говорить, і тому, хто слухає, відомі коди, за допомоги яких можна розшифровувати повідомлення (мова, символи і т. ін.). Сучасна психологія стверджує, що кожна людина має запас абстрактних уявлень,

категорій, понять. Зміст повідомлення людина осмислює в ході співвіднесення з деяким класом явищ, категоріями речей, які раніше вже було освоєно. Багаж таких знань і управляє сприйняттям [174].

Отже, комунікація можлива в силу знання обома сторонами мови і системи категорій, понять, яка складає більш високий рівень кодування. Але, складаючи повідомлення, комунікатор може мати на увазі одну систему понять, аудиторія – іншу, котра не співпадає з першою. В цьому випадку комунікація відбудеться, але повідомлення буде сприйняте інакше, ніж планував комунікатор. Оперуючи системами категорій, вибираючи їх за власним розсудом, аудиторія проявляє активність, по суті, заново переписуючи повідомлення. Таку поведінку й має на увазі двобічна модель, і її цілком можна застосовувати для аналізу діалогічних відносин в умовах масової комунікації.

Інформаційний продукт, що його транслують канали комунікації, не слід розглядати як закінчену, замкнену систему. Автор і глядач однаково беруть участь у процесі конструювання змісту та цінності програми. Більш того, можна вважати, що обидва вони мають певну компетентність для цього. Цілісність тексту багатоваріантна і здійснює себе в будь-якому акті його сприйняття членами аудиторії.

На цей аспект спілкування вказував і М. Бахтін. Він вважав, що усіяке сприйняття мови та її розуміння є активними. Останнє можливе лише у відповіді на слово, розуміння і відповідь (у голос чи «про себе») діалектично злиті й взаємозумовлюють один одного, одне без іншого неможливо. Активне розуміння прилучає те, що розуміється, до кругозору того, хто розуміє, та встановлює тим самим низку складних взаємовідносин, співзвуч та дисонансів з тим, що розуміється, збагачує його новими моментами [9, с. 95].

Отже, зміст та цінність є результатом взаємодії, діалогу програми, яка втілює життєвий досвід і світогляд комунікатора, з життєвим досвідом комуніканта.

Даний аспект, пов'язаний з особливостями сприйняття повідомлень, можна розглядати як *другий* вузловий момент, що характеризує діалогічність спілкування в масовокомунікаційному процесі.

Особливості функціонування засобів масової комунікації є такими, що спілкування тут має так званий двоступеневий характер. Річ у тому, що людина, сприйнявши якесь повідомлення, інформацію з окремого джерела, не одразу формує внутрішнє особистісне ставлення до неї. Це відбувається пізніше, коли людина обмінюється своїми думками з приводу побаченого і почутого з іншими людьми. Отримавши інформацію, індивід чи група співвідносять себе з конкретною стратою, культурним колом, етнічною спільнотою, політичним рухом, тобто здійснюють соціальну і ціннісну ідентифікацію. За допомогою каналів масової комунікації вони символічно взаємодіють і конкурують за пріоритет інтерналізованих ними образів соціуму, беруть участь у формуванні громадської думки і настроїв. Тим самим, на наш погляд, засоби масової комунікації ініціюють взаємодію заангажованих у соціальну структуру індивідів у вигляді різноманітних актів підпорядкування, опору чи солідарності між соціальними, політичними, культурними групами. Таким чином, спілкування з ЗМК викликає міжособистісне та міжгрупове спілкування, тобто один «діалог» породжує інші «діалоги». Чим цікавіше, важливіше, актуальніше повідомлення, тим більше потенційних діалогів воно може породити. Ці «вторинні» діалоги, які призводять у кінцевому підсумку до формування суспільної думки, реалізують *третій* момент відносин, які ми аналізуємо.

Наступний, *четвертий*, момент прояву діалогу міститься у тому, що засоби масової комунікації як один з соціальних інститутів суспільства повинні здійснювати особливий діалог між різними соціальними групами, соціальними інститутами, політичними партіями, чиї інтереси виражає конкретний канал інформації, та чи інша телепередача Інтернет-повідомлення тощо. Це має велике значення для суспільства, оскільки, як ми вже казали вище, суспільно-політичний діалог виступає можливим засобом, розв'язання конфліктів, досягнення консенсусу та солідарності у суспільстві.

Діалог передбачає неповторність кожного з партнерів та їхню принципову рівність; відмінність та оригінальність їхніх точок зору, орієнтацію кожного на розуміння та активну інтерпретацію його точки зору партнером, очікування відповіді та її передбачення у власному висловлюванні, взаємну доповнюваність учасників спілкування.

У структурі телекомунікації закладено принципи суб'єкт-суб'єктної взаємодії, тобто глядач виступає не засобом, а ціллю комунікації. Діалог між комунікатором і глядачем виглядає наступним чином: у процесі впливу телекомунікатор виконує свою «партію», репрезентуючи себе глядачеві як особистість, передаючи поряд з інформацією ставлення до неї; «партія» глядача в діалозі починається з моменту розуміння повідомлення і продовжується його реакціями на те, що відбувається на екрані. Виникає питання: як можна враховувати та завбачити участь глядача в системі телевізійного спілкування?

Дослідники називають щонайменше три закріплених практикою шляхи вирішення цієї проблеми [101, с. 28]. По-перше, розширення тематики програм (чим більше розмаїтість передач, тим скоріше кожен глядач знайде для себе те, що відповідає його інтересам і потребам). По-друге, розробка системи дій, які б забезпечували зворотній зв'язок від глядача (наприклад, організація інтерактивних опитувань через телефонні та комп'ютерні мережі під час програми чи протягом певного часу після неї, проведення соціологічних досліджень аудиторії). По-третє, спільне створення та розвиток комунікаційного середовища, єдиного у ставленні до комунікатора та аудиторії (телеспілкування з цікавими людьми, передачі у жанрі ток-шоу тощо).

Можна припустити, що комунікатор сьогодні відчуває деяку втрату цілісності, яка повинна бути притаманною будь-якій виставі, видовищу цілісності між тим, хто демонструє і тим, хто дивиться. Спроби повернути втрачену цілісність штовхають «творців» телебачення на пошуки того, що може відтворити її. Найбільш поширеними стали програми, які намагаються відтворити прямий контакт між ведучим в студії і глядачем через спілкування по телефону, через

Інтернет. Прямий ефір, інтерактивні засоби дозволяють відтворити почуття причетності до телепродукту.

Насправді прямі суб'єкт-суб'єктні стосунки глядача, автора і актора неможливі, бо між людиною і людиною завжди стоїть текст, і саме він робить ці стосунки комунікацією.

Це зайвий раз актуалізує питання про силу і слабкість аудиторії, про її участь і пасивність. Хоча перегляд телепрограм знижує потребу активної соціальної дії, втім, активність глядача виражається в іншому – у виборі того, що саме він дивиться, в інтерпретації, проекції очікувань на екран і перенесенні способів поведінки з екрану на своє життя, в частковій ідентифікації з героями передач. Його потреба брати участь в тому, що відбувається – бути свідком, виказувати свою думку – враховується в різних програмах, від передач з інтерактивними опитуваннями до новин, виробники яких все більше піклуються про створення ефекту присутності для глядача. Телебачення звертається до «всіх»; як комерційне підприємство воно орієнтовано на буденну свідомість масового глядача. Не дивлячись на адресність окремої передачі, зміст різних програм через самий спосіб показу зливається воедино.

Доречно тут згадати концепцію «дифузної аудиторії» П. Аберкромбі і Б. Лонгхьорста, які за допомоги цього поняття фіксують той факт, що людина постійно належить до якоїсь аудиторії. Життя сучасної людини – це низка представлень перед іншими, часто незнайомими людьми, що визначено характером сучасного суспільства. Саме ці представлення грають важливу роль у формуванні ідентичностей індивіда, і медіа надають людям ресурси для повсякденних представлень [65].

«Саме симуляція діалогу є головною небезпекою мас-медіа, а зовсім не ідеологічна маніпуляція у політичних чи інших цілях влади. Саме неможливість комунікації, її постійна симуляція повинні передусім турбувати дослідників культури. Тому неправомірно було б задовольнятися лише викриттям культури мас-медіа як простих засобів ідеологічних маніпуляцій.

Наслідком неможливості діалогу стає пасивність споживачів продукції мас-медіа. Відсутність особистої участі в потоці подій компенсується нагнітанням потоку інформаційних подій» [25, с. 30].

Тепер звернемося до діалогічних можливостей Інтернету. Очевидно, що сам віртуальний простір створює майже необмежені умови для діалогу. Серед усіх відомих людству засобів комунікації саме тут діалогічність може втілюватися у формах, наближених до міжособистісного спілкування. Т. Колокольцева зазначає: «Інтернет-комунікація буквально пронизана багатоголоссям. Якщо в традиційних ЗМІ все-таки домінує монолог, а діалогічні фрагменти і жанри (інтерв'ю, бесіда) не мають самодостатнього характеру, то в Інтернеті місця для монологу залишається зовсім небагато. Усі жанри Інтернету, які формально відносяться до монологічних, є потенційно діалогічними» [67 с. 129]. Дійсно, будь-яка інформація, розміщена у мережі, будь то Інтернет-версії періодичних видань, власні думки блогерів, контент користувачів соціальних мереж, завжди має орієнтацію на діалог. Сам факт оприлюднення контенту є запрошенням до діалогу. Технічно можливість діалогу надається наявністю спеціальної опції «Коментувати» після самого матеріалу, а також наявністю форумів і чатів, створених саме для обміну думками користувачів.

Такі діалогічні жанри, як чат і форум, протиставляються за ознакою синхронність/асинхронність комунікації, за характером комунікативної спрямованості (фактична (тобто така, що відноситься до мовлення, у чаті і інформаційна на форумі), за тематичними особливостями (домінування побутової тематики у чаті та інтелектуальної на форумах) тощо [67, с. 132-133].

Таким чином, діалогічний потенціал Інтернету значно перебільшує можливості іншого «холодного», за М. Маклюеном, засобу телебачення. Останнє, в свою чергу, щоб остаточно не програти Інтернету у діалогічності, робить ставку на інтерактивність, яка стала можливою в телеканалах, доставка яких інтегрована з доступом в Інтернет і телефонією. Телеглядач, який проглядає таку передачу, може в режимі он-лайн брати участь у формуванні її змісту, оцінювати, вибирати, голосувати, тобто стає учасником процесу.

Союз телебачення і Інтернету – одне з віянь часу, і точно так, як і телеканали починають використовувати Інтернет, так і Інтернет-ресурси, що, наприклад, надають такі послуги, як хостингвідеофайлів (Youtube.ru, Smotri.com та ін.), теж планують виступити як нові медіа. Вони вважають, що люди, які відмовилися від телебачення на користь Інтернету, швидше проглядатимуть відеоролики в Інтернеті, ніж повернуться до телевізору, а значить, в цих роликах можна, до речі, розміщувати рекламу.

Інформаційно-технологічна революція – історичний факт, оцінювання якого розбігається: деякі покладають на неї надії врятування людства від усіх бід, інші бачать у ній нове джерело людського лиха. Суспільствознавець же повинен намагатися окреслити перспективи та зміст прийдешніх змін. Однак слід зазначити, що мова йде про прогнозування, яке, як відомо, справа важка та невдячна, адже ці прогнози не завжди здійснюються в повній мірі.

Нові технології змусили нас змінити традиційні уявлення про процеси масової комунікації. Останніми роками традиційні форми медійної комунікації, яка має величезну різнорідну і анонімну аудиторію, поступово стали об'єднуватися, а часто затьмарюватися іншими формами, аудиторія яких має більш широкі можливості для зворотного зв'язку та більшу «владу користувача». Таким чином, однобічна масова комунікація поступово еволюціонує до більш інтерактивного або транзактного зв'язку. Новітні комунікаційні технології, разом з послугами масової комунікації забезпечують своїм користувачами міжособистісне спілкування. Крім того, інтерактивні компоненти окремих нових комунікаційних технологій нівелюють різницю між такими класичними поняттями, як «відправник» і «одержувач», які досі є головними складовими моделі масової комунікації.

Цю нову галузь дослідники називають *транзактною медійною комунікацією* [18, с. 396]. До неї відносять мікрокомп'ютери, телетекст, телебачення високої чіткості, інтерактивне кабельне телебачення тощо. «Транзактна» означає зміну ролей – перехід до таких міжособистісних комунікаційних стосунків, у яких кожна сторона може по черзі виступати у ролі

відправника, одержувача або транслятора інформації. «Медійна» означає, що ці технології як і раніше включають до себе медіа. Але, як стверджує, наприклад У. Дизард, нові технології не можна називати «мас-медіа» у звичному значенні цього поняття. Від традиційних мас-медіа їх відрізняють особлива природа, децентралізоване виробництво та інтерактивний формат [18, с. 397].

Причиною цих стрімких змін, свідками яких ми сьогодні є, став тісний союз комп'ютера та сучасних медіа. У зв'язку з цим Е. Роджерс називає декілька напрямів змін засобів комунікації з часу появи нових технологій: «1. Всі нові комунікаційні системи містять певний рівень *інтерактивності*, що нагадує розмову двох людей віч-на-віч... 2. Нові медіа можуть бути *індивідуальними* до такої міри, щоб донести спеціальне повідомлення до кожної людини всередині величезної аудиторії... 3. Нові комунікаційні технології також є *асинхронними*, що означає їхню здатність відправляти або одержувати повідомлення у зручний для конкретної людини час...» [201, р. 4-8].

Разом зі змінами у медіапросторі трансформації зазнає і медіповедінка аудиторії, а значить, і теоретичні дискурси її дослідження. Як вже зазначалось, при соціологічному дослідженні масових комунікацій аудиторію умовно розподіляють на активну і пасивну, або сильну і слабку. Сильна та активна аудиторія вибирає інформацію, виходячи зі своїх особистих уподобань та очікувань, тоді як слаба та пасивна частина аудиторії є залежною від медіа та підпадає під вплив їхніх повідомлень. Але логіка розвитку нових медіатехнологій з необхідністю викликала нові теоретичні моделі аудиторії, які відрізняються від звичної пасивно-активної дихотомії.

Дж. Уебстер висунув переконливі аргументи проти погляду на аудиторію медіа як на виключно пасивну або активну у своїх установах [211]. Він запропонував цікаву концепцію аудиторії, яка відповідає станові сучасного медіапростору з його інтерактивними медіа і транзактними медійними комунікаціями. Було запропоновано три теоретичних моделі опису медіааудиторії: аудиторія-як-маса, аудиторія-як-об'єкт і аудиторія-як-агент. Модель *аудиторія-як-маса* визначає членів аудиторії як схильних до впливу мас-

медіа. Згідно цієї моделі, акцент робиться на масі або «телеаудиторії» тому велике значення надається спробам визначити її чисельність. Модель *аудиторія-як-об'єкт* звертає увагу в основному на медіаефекти. До неї відносяться вивчення феноменів пропаганди, насильства і порнографії в медіа, дослідження зміни відносин і позицій медіаспоживачів, а також інші аспекти впливу медіа. Модель *аудиторія-як-агент* значно відрізняється від двох попередніх. Вона акцентує на можливостях, пропонованих сьогоdnішній аудиторії новими медіатехнологіями. Ця модель бачить у членах аудиторії особистостей, які мають свободу вибору з медіаменю. Члени такої аудиторії більш активні і глибше занурені в комунікаційні процеси, ніж будь-хто до них [211, р. 192]. Привабливість концепції моделей аудиторії Дж. Уебстера полягає в її здатності класифікувати комбінації різних перспектив медіааудиторії.

2.3 Чинники динаміки медіаповедінки молодіжної аудиторії

Виходячи із сформульованого нами визначення поняття «медіаповедінка», проаналізуємо фактори факторах, які детермінують характер і динаміку відповідного феномену. Медіа відноситься до таких елементів повсякденності, відносно яких люди вибудовують дуже різні стратегії. Цілком закономірним є питання: які чинники це спричиняють? Що найбільшою мірою диференціює стратегії медіаповедінки? Різні інтереси, політичні переваги і ціннісні пріоритети, технічна можливість доступу до певного каналу медіа або щось ще, що залишається поки невиясненим? Для дослідника, що займається вивченням ролі медіа в повсякденному житті людини, це означає необхідність визначити систему змінних і індикаторів, які, з одного боку, достатньо точно відображали б особливості «життєвого світу» людини, а з другого, мали б значущий зв'язок з його установками щодо медіапростору.

На нашу думку, на медіаповедінку сучасної людини впливають чинників чотирьох рівнів: мега-, макро-, мезо-, мікрочинники.

До *мегачинників* ми відносимо ті процеси, які відбуваються сьогодні на глобальному рівні життєдіяльності людства, зокрема перехід до інформаційного суспільства. Розглядаючи основні конотації, що виникають з цього приводу, зазначимо «орієнтацію на знання, цифрову форму представлення об'єктів, інноваційну природу і віртуалізацію виробництва, конвергенцію та динамізм соціальних процесів, уявлення про ефективність особистості у зв'язку з тим, як вона володіє інформаційно-комунікаційними технологіями, та про колектив як робочу групу, що взаємодіє на основі цих технологій тощо» [87].

Спроба Ф. Уебстера представити у рамках однієї книги («Теорії інформаційного суспільства») критичний аналіз різноманітних підходів до визначення інформаційного суспільства дозволяє лише усвідомити численність існуючих поглядів на наслідки інформаційного вибуху. Втім, велика кількість суперечливих теорій лише свідчить про недостатню глибину розуміння соціологічною наукою процесів, що відбуваються нині. Визначення інформаційного суспільства сьогодні припускає необхідність дослідження сучасних тенденцій, перехід від констатації численних змін в житті соціуму в умовах інформаційної глобалізації до реального аналізу впливу інформаційних технологій на зміну суспільних стосунків. «Хоча як евристичне, – зазначає Ф. Уебстер, – термін «інформаційне суспільство» має деяку цінність для дослідження основних характеристик сучасного світу, все ж він занадто не точний, щоб прийняти його як наукову дефініцію» [154, с. 29].

За таких умов можна говорити про соціокультурні передумови переходу до нового типу суспільства. Саме ці умови детермінують якісну своєрідність історично конкретного суспільства, визначаючи специфіку взаємовідносин між основними елементами даного соціуму та людства в цілому. При цьому, використовуючи термін «соціокультурне», ми підкреслюємо системний характер суспільної організації, суть якого полягає, зокрема, в тому, що зміни в якомусь одному сегменті викликають певні зміни в інших сегментах.

Поряд з поняттям «інформаційне суспільство існує багато різних визначень сучасного стану суспільства: «постбуржуазне» (Дж. Ліхтайм),

«посткапіталістичне, або суспільство сервісного класу» (Р. Дарендорф), «постцивілізаційне» (К. Боулдінг), «постекономічне» (Г. Кан), «постнефтяне» (Р. Барнет). Ці назви відштовхуються від уже досягнутого людиною, несуть в собі перехідний відтінок та породжують відчуття «кінця історії», артикульованого Ф. Фукуямою. З іншого боку, в даному калейдоскопі визначень ми маємо справу з плюралістичною широтою уявлень про майбутнє суспільство, а також з невизначеністю і великою кількістю проектів його можливого розвитку.

Більшість з запропонованих назв мають латинський префікс «пост-», тобто «після-», немов би їхні автори очікують всесвітнього катаклізму, глобального перевороту в техніці та свідомості людей, після якого раптом почнеться нова ера, нова епоха, виникне нове суспільство.

Концепції «кінця» і концепції «пост-» взаємодоповнюють одна іншу. В межах цих концепцій аналіз сучасності та всіх процесів, що відбуваються у світі, здійснюються за допомоги теорій і схем класичної соціології, яких виявляється недостатньо для розуміння сьогодення і передбачення майбутнього.

Тому важливо було знайти принципово нову назву, яка водночас показує спадкоємність і принципову новизну прийдешнього суспільства і окреслює передумови нової теорії сучасності. Вчені погоджуються в одному: в сучасному суспільстві інформація вона має вирішальне значення. Тому назвою, яка витискує сьогодні інші назви, став термін «інформаційне суспільство». Він відображає об'єктивну тенденцію нового витку еволюції цивілізації, пов'язаного з появою нових інформаційних і телекомунікаційних технологій, нових потреб і нового способу життя. В. Карпенко узагальнює характеристика, притаманні такому суспільству: значні інформаційні ресурси; виробництво, зберігання та передача як аудіовізуальної продукції, так і ділової й розважальної інформації стає найважливішою частиною економіки; сформована інформаційна індустрія, яка включила в себе комп'ютерну і телекомунікаційну промисловість, розробників аудіовізуального змісту та програмного забезпечення, виробників елементної бази та побутової електроніки, мультимедійну промисловість; громадяни мають

технічні та правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації тощо [59].

Згідно інформаційної онтології, реальність тотожна інформації. У рамках такої парадигми людська особистість зводиться до ув'язненої в ній суми інформації. Поняття інформаційного суспільства вказує на принцип, навколо якого організована ця соціальна форма, – інформація і знання. Інформаційне суспільство виникає там, де головним стає управління не матеріальними об'єктами, а символами, ідеями, образами, інтелектом, і де більшість тих, що працюють, зайнята виробництвом, зберіганням і реалізацією інформації, особливо її вищої форми – знання [134]. Саме оброблена інформація як знання має практичне значення для соціуму, бо вона змінює суспільство на кожному структурному рівні його організації, а вміння добувати, накопичувати і використовувати інформацію – умова розвитку соціуму. Інформація соціальна за своєю природою. Соціальна організація значною мірою – це організація інформації, яка стає можливою при здійсненні певних форм обміну інформацією між членами суспільства. Тому інформацію можна вважати елементарною функцією людської поведінки. Традиційне розуміння інформації як змістовного опису об'єкту або явища (К. Шенон) поступається сьогодні місцем визначенню інформації як засобу передачі різноманітності (У. Ешбі). На цьому заснована «якісна», або «ціннісна», теорія інформації, покликана враховувати смисловий і естетичний зміст інформації, її аксіологічний потенціал. Збереження культурної різноманітності представляється у зв'язку з цим однією з проблем і завдань інформаційного суспільства.

«Медіальний поворот є викликом часу, його нервом, його біллю, його надією – справжнім «Zeitgeist». Перехід до доби «нових медіа»... – революція аж ніяк не суто технологічна, а революція саме соціальна, яка призводить до стрімкого зсуву будь-яких: антропологічних, епістемологічних, соціокультурних – меж, принципово трансформує владні структури суспільства і моделі політичної культури, типи мислення, мовні універсали, засоби збереження і трансляції знання, форми соціальної комунікації тощо» [5, с. 46].

Період становлення інформаційного суспільства співпав з процесом глобалізації, який відобразив основні виклики світу, що стрімко змінюється: надто швидкий розвиток електронної комерції, координованість фінансових ринків, розвиток наднаціональних організацій, трансфер смаків. Радикальний характер цих процесів, які не можуть не торкатися першооснови соціальної організації життя людей, не викликає сумнівів.

Тому проблематика інформаційного суспільства тісно пов'язана з концептуальним полем глобалістики. Глобалізм, або глобалізація, є результат важливих процесів обміну інформацією зі всім світом. Основним протиріччям інформаційного суспільства, що формується, є протиріччя між глобалізацією світу і самотністю (ідентичністю) конкретного суспільства чи спільноти, між нівелюючим технологізмом віртуального простору і присутністю в ньому малих етнічних і культурних груп, що претендують на збереження автентичності. На думку М. Кастельса, мережеві структури є одночасно і засобом, і результатом глобалізації суспільства.

З критичної точки зору глобалізація трактується сьогодні як баланс сил у сучасному світі, що змінюється, знижує роль традиційних політичних соціокультурних інструментів. Так, Н. Луман слушно ставить таке питання: чи не припадає нам у зв'язку з появою глобальної світової системи змінювати традиційне політичне значення поняття «суспільство». Він вважає, що сучасне суспільство нині знаходиться у фазі «турбулентної еволюції» без передбачуваних результатів. Є небезпека, що суспільство прийме «метакод» включення/виключення, коли деякі люди будуть особистостями, а інші тільки індивідами [90, с. 96].

Глобалізація не стільки формує деякий єдиний світ, скільки, навпаки, приховує наростаючу фрагментацію цивілізації і є, на думку З. Баумана, «продуктом індивідуалізованого суспільства». Думці про те, що глобалізація створює риси нового «мережевого світу», в якому зв'язуються усі держави і нації, З. Бауман протиставляє тезу про те, що світ, який глобалізується, є жорстко керованим з єдиного центру. Глобалізація є не що інше, як «тоталітарне

проникнення логіки глобальних фінансових ринків в усі аспекти життя» [7, с. 191].

В оригінальній концепції, запропонованій Е. Гідденсом, сучасність з'являється як продукт двох взаємних процесів: глобалізації і глибокої детрадиціоналізації соціального життя. Е. Гідденс, як і З. Бауман, ототожнює глобалізацію соціального життя з «електронним капіталізмом» і зростанням масових міграцій. За Е. Гідденсом, глобалізація означає інтенсифікацію соціальних стосунків всесвітнього масштабу, пов'язану з дією на відстані, завдяки появі засобів миттєвої глобальної комунікації. Механізовані технології комунікації вступають у конфлікт із зростаючою потребою в локальній автономії і культурній ідентичності, пов'язаній з поняттям традиції як продукту безперервної інтерпретації, що зв'язує сьогодення з минулим. «Традиція тісно пов'язана з пам'яттю, вона містить елемент ритуалу; вона має справу з тим, що можна назвати формульним поняттям істини; вона має своїх хранителів; вона має, моральну і емоційну силу», – пише Е. Гідденс [26].

Інформаційне суспільство зовсім не безконфліктно. Причиною конфліктів є неспівпадання технократії і нових масових рухів, індивіда і технократії.

У кожної епохи – власні підстави для розширення простору культури. Основними напрямками розвитку епохи глобалізації виступають інформатизація, віртуалізація, медіатизація, а основними характеристиками стають не «стандартизація» і «уніфікація», а «різноманіття» і «множинність», навколо яких розгортаються науково-практичні дискусії про теперішній час і майбутнє культури. Соціокультурне середовище, яке постійно оновлюється в результаті інтенсивного освоєння людьми нових засобів зв'язку і комунікаційних технологій, адекватне процесам «ущільнення» і «стиснення» світу. Таким чином, інформаційно-комунікативний чинник став одним з центральних в розумінні сутності сучасної культури.

З появою на масовому ринку супутникового та кабельного телебачення, яке поряд з розповсюдженням Інтернету дійсно утворює глобальне інформаційне середовище, стираючи національні кордони, мовні перешкоди, відстані у просторі

та часі. Людство пов'язує свої надії на майбутнє з прогресом інформаційних технологій, з розширенням і поглибленням сфери комунікацій. Зараз формується якісно новий інформаційний простір, в якому мас-медіа інтегруються з обчислювальною технікою та новітніми телекомунікаціями. Цей процес є унікальним як з точки зору його темпу, так і з погляду масштабності, адже інформаційні технології активно втручаються в життя суспільства в цілому та кожної людини, зокрема.

В інформаційному суспільстві інформаційно-комунікативні системи існують в різних формах і видах: як засоби масової комунікації, як різні мережі – телефонні, радіорелейні, телевізійні, супутникові, електричні. Виконуючи різні соціокультурні функції, інформаційно-комунікативні системи підтримують взаємозв'язок і взаємодію суб'єктів (людей, спільнот, держав, організацій, політичних партій тощо) на спеціалізованому рівні культури і на рівні повсякденності (повсякденної культури). Ними забезпечується «успішність комунікації» людини в складній тканині сучасної культури. Інформаційно-комунікативні системи розширюють простір культури і розсовують тимчасові рамки, «привчаючи» людину жити в умовах відвертості і постійних змін, наповнюючи культуру суспільства ціннісно-смісловим змістом, підтримують, з одного боку, інтеграційні тенденції, з іншого – диференціюють / диверсифікують соціокультурну реальність.

Б. Барбер зауважував: «Ми стоїмо на порозі нового покоління технологій, які так само важливі для суспільства, як і друкарський верстат або двигун внутрішнього згоряння. Технологія уособлюється сьогодні комп'ютерними чипами, відео обладнанням, електромагнітної стрічкою, лазерами, оптоволоконном, супутниками і, що найважливіше, революцією в інформації та комунікації, які стали можливими завдяки цим дешевим, високошвидкісним і надзвуковим інноваціям. Можливості для влади над часом і простором, знаннями та їх передачею, які відкривають нам технології, здаються практично безмежними» [8].

Глобалізацію не можна уявити поза діяльності мас-медіа. Наприкінці ХХ століття завдяки розвитку науково-технічного прогресу в суспільстві складається

система масової комунікації, яка вбирає в себе новітні технічні можливості розповсюдження інформації на практично необмежену аудиторію, що дозволяє їй стати реальною силою, яка впливає на формування всієї системи духовних цінностей і потреб людства. Слід визнати, що система масової комунікації стає домінуючим чинником сучасної культури.

Глобалізація ЗМК значною мірою пов'язана з проблемами власності і контролю ведучих світових мас-медіа. Характерною рисою сучасного ринку ЗМК є той факт, що тут все більш важливу роль відіграють транснаціональні суб'єкти, які розглядають світові медіа як єдиний простір. При цьому власне національні медіа, продовжуючи виконувати важливі функції, відчують зростаючу залежність від світового ринку масової комунікації [112, с.186].

Інформаційний «вибух» кінця XX – початку XIX століття виявив основні показники «постіндустріальної» епохи: «демасифікацію» аудиторії (термін, уперше введений американським соціологом Е. Тоффлером), телекратію і породжену нею «кліп-культуру», посилення ролі інформаційно-комунікаційних технологій. Основою інформаційної цивілізації стали кабельне і супутникове телебачення, відео, комп'ютерні канали, цифрове кіно, мережа Інтернет, електронна пошта, стільниковий зв'язок, DVD, CD-ROMи – усе, що змішується, поповнюється, комбінується, розширюючи соціальну пам'ять індивіда, суспільства, усієї планети.

Соціальний світ поступово перетворюється на інформаційно-комунікаційну систему, в якій йде процес глокалізації, тобто розпад на окремі соціуми, відкриті для зовнішнього глобального світу. Продовжується процес масового відходу людей від участі у житті національних держав, як політичних одиниць взаємодії, в локальні співтовариства (соціум). В результаті у сфері культурного життя спостерігається такий феномен, який Ю. Хабермас назвав «ерозією суспільної сфери» [186]. Виникає так зване масове суспільство, засноване на прийнятному для всіх рівні споживання і контролю, в якому люди як представники соціуму беруть участь в глобальній інформаційній мережі. Саме в соціумі, відкритому для взаємодії з глобальним соціальним світом, у індивіда посилюється відчуття

причетності, «вбудованості» в систему комунікацій. Індивід заповнює собою інформаційні ніші через безліч безмежно комунікаційних систем, що удосконалюються. В результаті виникає якийсь загальний інформаційно-комунікаційний простір, який залучає всіх без виключення у свою орбіту.

Зрозуміло, що медіаповедінка аудиторії не може в цих умовах залишатися такою, якою вона була протягом попередніх десятиліть панування «класичного» телебачення з невеликим набором каналів, обмеженою кількістю жанрів телепрограм, відсутністю можливості «відкладеного» перегляду тощо. Сьогодні перед потенційним споживачем медіапродукту стоїть складна проблема вибору засобу отримання інформації та споживання певного інформаційного продукту, а перед медійниками – не менш складна проблема конкурування і боротьби за аудиторію.

А тепер звернемося до аналізу *макрочинників* динаміки медіаповедінки сучасної особистості, преш за все молоді. Зазначимо, що для України, яка, за загальним визначенням, переживає трансформацію багатьох суспільних зв'язків, структур, інституцій і відносин, прогноз та передбачення перспектив соціотехнологічної революції ускладнюються цілою низкою обставин. «На соціотехнологічну революцію, на науково-технологічний прогрес накладаються політичні потрясіння, національні і соціальні конфлікти, крушіння ціннісних орієнтацій, девальвація ідеології, розпад соціально-історичних ідеалів...» [133, с. 213].

У контексті аналізу макросоціальних детермінант медіаповедінки особистості, необхідно виходити з того, що інформаційна революція охоплює дуже широкий спектр предметної та соціальної діяльності. Швидкість та успіх цих змін, у першу чергу, визначається тим, який був рівень того «стартового майданчика», з якого починається реформа. У другу чергу, її наслідки залежать від етноісторичних та соціокультурних особливостей кожного окремого суспільства. Якщо оцінити вітчизняну ситуацію з такої точки зору, майбутнє України виглядає не так песимістично, адже ми вже зараз спостерігаємо ознаки комунікаційної революції в Україні: це і стрімка інформатизація та

комп'ютеризація, і становлення ринку інформаційних технологій та програмного забезпечення, і масштабні зміни в системі масової комунікації та культури суспільства.

Динаміка процесу інформатизації як провідного вектору культурного та цивілізаційного розвитку визначає конкурентоспроможність країни та її становище у світі. Найбільш наочно збільшення дистанції між різними країнами простежується за темпами впровадження нової техніки в повсякденне життя людей. З одного боку, кількісними показниками підтверджується швидке зростання виробництва інформаційної техніки, з іншого – очевидно, що її поширення підтримується в основному розвиненими країнами, бо відставання різних країн за показниками стану інформаційно-комунікативного середовища свідчить не тільки про відсутність інформаційної свободи, але і про порушення прав людини в культурі, катастрофічно низькому рівні освіченості населення багатьох країн.

Однак іншу частину людства, вже вступила в інформаційне суспільство, підстерігають не менш серйозні небезпеки. І це відбувається на тлі найпотужніших інтеграційних процесів, які, здавалося б, підсилюють інформаційно-комунікативну щільність соціокультурного простору. Справа в тому, що нові принципи створення, поширення та зберігання інформації формують в соціокультурному просторі особливі ціннісно-сміслові поля, не завжди відповідні національно-культурному менталітету, демократичним тенденціям і т. ін. Сучасне молоде покоління людей живе в ситуації соціокультурних ризиків, обумовлених динамікою поширення інформаційно-комунікативних систем і технологій.

Це ризики поширення певних цінностей та ідеалів, норм і стилів життя, пов'язані з наростанням конфлікту партикулярного і універсального в культурі, можна класифікувати за такими групами:

- а) ризики «запізнювання» культурного розвитку, що призводять до інформаційно-комунікативної нерівності;
- б) ризики перевищення обсягу і ролі інформаційних потоків;

в) ризики втрати базових характеристик етнічних культур і, відповідно, трансформації моделей етнокультурної ідентичності, «розсіювання» ідентичності;

г) ризики активізації негативної самоорганізації і втрачених можливостей розвитку у відсутності концепції загальнонаціональної (державної) культурної політики [17].

Уникнути всього комплексу ризиків досить складно, але для кожного суспільства та його культури принципово важливо стан динамічної рівноваги між відкритістю/закритістю, що показує, що країні вдалося зберегти національну самобутність культури, будучи включеною в світовий інформаційно-комунікативний простір. Сьогодні, коли розуміння національно-культурної ідентичності вже не виключає множинності форм і рівнів персональної (особистісної) ідентифікації, а самобутність проявляється в різних формах, підтримуючи власний ритм і динаміку входження в інформаційне суспільство, то в процесах інтеграції/диференціації значно підвищується роль мас-медіа. Ними вибудовується відповідний цілям культурної політики та обраним моделям інформаційного суспільства дискурс, що підтримуючий (символічно і семантично) національну ідентичність.

Формування інформаційної культури, зокрема її ядра – медіакультури як маркера інформаційного суспільства є стратегічною метою державної культурної політики та найважливішим завданням інформаційної доктрини. Інформаційна культура ґрунтується на принципах свободи творчості для її творців, але і їхньої відповідальності, яка встановлюється певними «правилами гри» [4]. Розширення впливу на аудиторію стимулює конкуренцію в медіапросторі між різними засобами комунікації, і в цій ситуації у них з'являються не тільки права, але й відповідальність за «медіаверсію» реальності. Зростають і обов'язки держави перед суспільством в цілому та окремим індивідом за розвиток і підтримку комунікацій, що виконують інтеграційну функцію. Така точка зору все частіше висловлюється і вітчизняними, і зарубіжними фахівцями. Узгодження взаємних прав та обов'язків національних урядів і різних секторів інформаційно-комунікативного середовища може відбутися тільки на принципах

відповідальності, пошуку компромісних рішень, формування відповідного дискурсу з метою збереження своєї ідентичності в глобалізованому світі.

Російський дослідник О. Астаф'єва називає три медіамоделі, у відповідності до яких може розвиватися медіапростір: «Симуляція» (Чого? Свободи і демократії, соціальних можливостей, культурних ініціатив), «Камуфляж» (Під що? Під полікультурність, полісуб'єктність, релігійний плюралізм) «Культуроцентризм» (Для кого? Для людини, її творчої самореалізації і саморозвитку) [4].

Однак для реалізації будь-якої моделі необхідно мати відповідну інфраструктуру, бо бажання на практиці розвивати ту чи іншу змістовну «медіа модель» в суспільстві реалізовується тільки при наявності друкованого видання, технічного засобу прийому і передачі інформації, умов, що дозволяють здійснювати комунікацію і т. ін.

Таким чином, інформаційна ера принесла у наше життя нові медіа і дозволила людям самоорганізовуватися як аудиторії новими способами [3, с. 117]. Вона поступово реорганізує повсякденне життя людей; кількість інформації зростає, але люди використовують як старі, так і нові медіа-технології в їх все більш складній формі. Вони часто включені одночасно в кілька медіаоточень. Це перш за все стосується молоді, яка є найбільш обізнаною в новітніх засобах комунікації. Але нові медіазасоби зовсім не заперечують старих: тоді як Інтернет пропонує нові можливості взаємодії з аудиторією, традиційні медіа (телебачення, радіо, преса) не втрачають своєї впливовості.

Проаналізуємо *мезочинники* змін, що відбуваються у медіаповедінці сучасної особистості. Підкреслимо, що новітні тенденції взаємодії мас-медіа та аудиторії особливо помітні в діяльності телебачення, яке відіграє провідну роль у медіапросторі. Воно найсильніше впливає на аудиторію, пропонуючи візуальну картинку, яку люди сприймають як доволі достовірну. Зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті. Телебачення здатне в різних соціальних умовах, переслідуючи різні цілі, або стимулювати соціальну активність людини, або перетворювати людину на

бездумного споживача. Роль телебачення багатоаспектна і визначальна в багатьох випадках завдяки тому, що воно здатне певним чином «конструювати» специфічну соціальну реальність, беручи участь у формуванні економічної, правової, історичної свідомості, вводячи в повсякденне життя конкретні наукові знання, уявлення, розширюючи аудиторію спілкування.

У зв'язку з цим особливої уваги заслуговують питання про стосунки електронних мас-медіа з реальністю. Найчастіше говорять про репрезентацію реальності за допомоги телебачення, її соціальне конструювання. Думка про те, що телебачення – не прозорий медіум, вже не викликає суперечок. Цього не заперечують і самі тележурналісти («Наша професія – робити новини»). Будь-який вислів про «дійсність» припускає, що його хтось вимовляє, кодуючи інформацію, «вдягаючи» її в слова, за якими стоїть певна ідеологія, система поглядів, цінностей. У випадку телебачення до вербальної форми додається певний візуальний рід, який наразі може виявляти більший вплив, ніж слово. Ця ідея важлива для аналізу засобів масової комунікації, яким приписаний статус транслятора реальності. Тим самим передбачається, що образи в ЗМК, хай і з спотвореннями, подібні «самій реальності» і в якийсь момент затуляють її собою [50]. Дослідники пишуть про феномен опосередкування досвіду, коли між індивідом і «дійсністю» стоїть безліч «образних посередників» [185]. У людини електронної культури інакше будуються уявлення про світ, темп і ритм життя. В інформаційному суспільстві є проблематизованим статус реальності, її зображень і імітацій. Всі ці трансформації не є чимось зовнішнім, таким, що відбувається «поза нас»: йдеться про гіпермедійний простір повсякденності. Виказана свого часу М. Маклюеном теза «Засіб комунікації - це саме повідомлення» («Medium is message») став для дослідників аксіомою. Медіа надають інформації, що передається, свою якість; «медіум» диктує свої значення, які внутрішньо трансформують послання. Можна сказати, що мас-медіа додають символам, кодам, цінностям, значенням зрозумілість, роблять інформацію доступною, проте це не знімає центрального питання: «Як можливо, що інформація про світ і про

суспільство визнається інформацією про реальність, якщо відомо, як вона виробляється?» [50].

З цього питання і виростає традиційне твердження про всесильність мас-медіа. Чи дійсно, «прийшов час інформаційної бомби, перспектива вибуху якої незабаром зажадає встановлення системи соціальної заборони і упровадження «автоматичних запобіжників» для запобігання перегріву, тобто розщеплювання соціального ядра націй» [24].

Чи можлива «свобода від мас-медіа»? Із цього приводу існують різні точки зору. На наш погляд, крайніми полюсами ставлення до мас-медіа в суспільстві є, з одного боку, приписування структур, що їх становлять, перш за все телебачення, до «збалансованого організму», могутнього інструменту формування масової свідомості і світогляду за допомоги властивих «екранній культурі» симультанності (це властивість комунікаційного процесу, яка дозволяє представляти повідомлення безлічі людей практично одночасно), видовищності і безпосередності. Тим самим суб'єкти мас-медіа (такі власники-комунікатори, як державні органи, комерційні організації, бізнес-структури) ігнорують можливості «людини сприймаючої», якій відводиться роль пасивного споживача, не здатного аналізувати інформацію, яка поступає, адекватно оцінювати її достовірність і оперативність, тим самим «прочитувати» реальні цілі, які вони (комунікатори) переслідують. За такої точки зору, телебачення – це інструмент ідеології, будь то ідеологія політична або економічна, ідеологія певних «груп інтересів», а телевізійний текст – кон'юнктурний телевізійний текст, що відповідає певним потребам і формує потреби по заданих параметрах.

Зробимо ще декілька зауважень стосовно самої аудиторії. У відомій схемі Г. Лассуела вона позначена словом «кому». Це виводить на розуміння аудиторії як приймача, споживача інформації, тобто своєрідну мішень, об'єкт діяльності. Але, як ми вже неодноразово підкреслювали, аудиторія є рівноправним суб'єктом комунікативного поля, який здійснює вибір, оцінку того, що споживає, можливість згоди або незгоди, неприйняття певного комунікатора, відмову від комунікації.

Існує два теоретичних підходи до оцінки взаємин глядача і телебачення. Один з них розглядає аудиторію як публіку і ґрунтується на ідеях телемовлення як суспільної послуги, а інший говорить про аудиторію як про ринок і виходить з концепції комерційного телебачення.

За умов підходу «аудиторія як публіка» телеглядачі розглядаються як одержувачі повідомлень – у галузі інформації, знань, освіти, розваг. При цьому підхід «аудиторія як ринок» акцентує на тому, що телебачення цікавить головне – залучити увагу аудиторії. Згідно моделі «залучення уваги», на відміну від моделі «передачі повідомлення», ціль телекомунікації досягнуто, якщо увагу аудиторії привернули та утримують її незалежно від того, у який спосіб це зроблено.

Таким чином, ми бачимо суттєву різницю: функція телемовлення, спрямованого на аудиторію-публіку, – діяти, служити для суспільства, а функція, спрямована на аудиторію-ринок, – продавати продукцію споживачу.

Масова аудиторія втілює динамічну структуру відносин усередині комунікативного простору, яка змінюється як за змістовними, так і за просторово-часовими параметрами. У цьому зв'язку прийнято виділяти різні типи аудиторії: реальна та потенційна, регулярна та нерегулярна, цільова та нецільова, дифузна та ін. соціальна природа телевізійної аудиторії, обумовлена, з одного боку, масовою поширеністю і доступністю телевізійного віщання, унаслідок чого в кількісному відношенні аудиторія телебачення охоплює практично все населення країни, і з цієї точки зору багато її якостей детерміновано соціально-економічною і політичною структурою суспільства.

З питанням про те, як глядач переживає повідомлення медіа, пов'язана проблема участі і пасивності аудиторії. Неодноразово підкреслювалося те, що телеперегляд знижує потребу активної соціальної дії. Часто, реагуючи на подію, людина говорить: «Я знаю про це», маючи на увазі — «переживаю, виражаю своє ставлення до того, що відбувається». При цьому «знання» за умовчанням розуміється як «інформованість». Обізнаність часто розцінюється самими глядачами і слухачами аудіовізуальних медіа як вчинок. Втім, активність глядача виражається в іншому – у виборі того, що саме він дивиться, в інтерпретації,

проекції очікувань на екран і перенесенні способів поведінки з екрану на своє життя, в частковій ідентифікації з героями передач. Його потреба брати участь у тому, що відбувається, бути свідком, виказувати свою думку, враховується в різних програмах: від передач з інтерактивними опитуваннями до новин, які все більше піклуються про створення ефекту присутності для глядача.

Телебачення звертається до «всіх»; як комерційне підприємство воно орієнтовано на буденну свідомість масового глядача. Не дивлячись на адресність окремої передачі, зміст різних програм через самий спосіб показу зливається воедино. Телебачення транслює образ гомогенного світу, де важливе або естетично-ціннісне перемішано з банальним, поверхневим, доведено до стану аморфної маси. Новини, поп-музика, економічна і політична аналітика, спортивний матч, комедія або трилер, інтерв'ю з ученим, ток-шоу, які розбиваються блоками реклами, є однорідними за своєю будовою. «Постійна циркуляція рівних по статусу повідомлень заперечує будь-яку ієрархію. При адаптації до буденного досвіду те, що відбувається, набуває якості тривіального. Існують риторичні кліше, які використовуються для підкреслення екстраординарності події; але така мова легко підкоряється владі банального, що примушує споживати надзвичайне як і будь-яке інше повідомлення» [50].

Цьому сприяє загальна тональність телебачення, його орієнтація на розвагу. Розважальність – «суперідеологія», особлива якість, якою телебачення наділяє практично всі освітлювані предмети [199]. Під розвагою розуміється не тільки звеселяння, але і презентація всього нового, «гострого», задоволення глядача. Незалежно від програми, йому не повинно бути скучно, він будь-якими засобами повинен залишатися біля включеного екрану. «Наше суспільство є насиченим образами... За одну годину телеперегляду сучасний глядач може пізнати, «пережити» таку кількість образів, яку людина неіндустріального суспільства не змогла б пізнати протягом всього свого життя... Ми не просто пізнаємо більшу кількість образів, але ми живемо в абсолютно відмінних відносинах між образом і іншими проявами досвіду. По суті, не існує відмінності між образом і іншими формами досвіду» [159, с. 177].

Ще більш широкі можливості для цього надає всесвітня мережа Інтернет. Історія його розвитку та поширення світом доводить, що сьогодні вже можна говорити про завершення становлення Інтернету як соціального інституту. Але мова у цьому випадку йде не про класичне розуміння соціального інституту в дусі Е. Дюркгейма і Т. Парсонса, а про сучасне його трактування в межах сучасної активістської парадигми, яке стверджує принцип постійних модифікацій інститутів, а фактором зміни застарілих правил експлуатації ресурсів соціального інституту створення нових визнає соціального актора, суб'єкта.

Шукаючи відповідь на питання, завдяки чому можлива інституціоналізація, які умови повинні скластися для того, щоб певна сфера людської діяльності конституювалася в соціальний інститут, ми ввели поняття «інституціональний потенціал» [54], під яким розуміємо, по-перше, наявність низки умов, які є необхідними і достатніми для утворення певних інституційних форм, а саме: 1) життєва важливість для суспільства тих функцій, які виконуються даною сферою діяльності; 2) тривалість просторово-часової перспективи, тобто історичність; 3) специфічність соціальної поведінки, яка реалізує взаємозалежність індивідів у систему взаємодії; 4) релевантність норм і вимог даної форми діяльності для абсолютної більшості членів даного суспільства.

По-друге, у більш широкому контексті, інституціональний потенціал втілює в себе здатність вже усталеного соціального інституту впливати на інституційні зміни, на створення нового аксіонормативного порядку в соціумі, на механізми репродукції і розвитку суспільної системи [54, с. 77].

Якщо прикласти вищезазначені умови до всесвітньої мережі Інтернет, то можна помітити, що і важливість функцій, які він виконує в суспільстві, і нові специфічні форми Інтернет-поведінки, і прийняття норм більшістю його учасників є цілком притаманними мережі. Питання виникає тільки стосовно якості історичності, адже перші комп'ютерні мережі виникли близька 50 років тому, а сам Інтернет не існує ще і двадцяти. Але ми вже говорили про «ущільнення» часу, яке характеризує сучасну епоху, та взагалі більш стрімкі

темпи соціокультурних змін, що відбуваються в тому числі завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Глобальний суспільний розвиток йде саме у напрямку зростання інституціоналізації різних сфер життєдіяльності людства, тому набуття мережею Інтернет ознак соціального інституту, причому за дуже короткий час, є цілком закономірним завдяки наявності інституціонального потенціалу.

Коротко нагадаємо історію Інтернету. Його прототип зароджується в США у 1961 р., коли на завдання міністерства оборони було реалізовано проект щодо методів забезпечення надійного зв'язку між комп'ютерами різних типів. Ця мережа отримала назву ARPANET. У 1975 р. вона перетворюється з експериментальної на робочу мережу та існує до 1991. На її стандартах з 1993 р. розвивається нова мережа, яка при появі служби World Wide Web (WWW), що ґрунтується на протоколі HTTP і на особливому форматі даних HTML, починає набувати звичного нам вигляду. У цьому ж році з'являється перший браузер «NCSA Mosaic».

Принципи, на яких базується Інтернет, беруть свій початок у так званому «комп'ютерному андеграунді» 1960-х рр., і до сьогодні вони є майже незмінними. Це необмежена свобода доступу до інформації, неприпустимість створення інформаційних бар'єрів і фільтрів, введення цензури та неможливість підкорення кіберпростору єдиному центру.

Інтернет вже подолав два перших етапи інституціоналізації – утворення соціальних норм та їх прийняття і застосування, на наших очах відбувається третій, пов'язаний з установленням санкцій для підтримки норм і правил, формування системи статусів і ролей для усіх членів інституту, тобто нас, користувачів мережі.

Розглянемо *мікрочинники* динаміки медіаповедінки молодіжної аудиторії. Перш за все зазначимо, що формування аудиторії медіа відбувається тільки в процесі взаємодії з комунікатором, на базі особливої соціальної практики – медіаповедінки. За допомогою цієї практики, яка носить регулярний характер і включена в приватний, домашній контекст повсякденного життя, ізольовані

індивіди і мікросоціальні структури (сім'я, коло друзів і т. д.) включаються в процес соціального спілкування і взаємодії із структурами на макросоціальному рівні. Сучасні медіа розширюють простір соціального досвіду індивіда за рахунок віртуального підключення тих пластів соціальної дійсності, з якими він не взаємодіє у своєму реальному житті, сприяє 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 у соціокультурний континуум і свідчить про реальність аудиторії як соціокультурної спільноти.

Звичайно розглядаються основні характеристики аудиторії за кількісними і якісними показниками. Розмір (об'єм) аудиторії – основна кількісна характеристика аудиторії, яка є одночасно показником соціальної значущості і впливовості медіа. Якісні характеристики аудиторії визначаються соціально-демографічними (стать, вік, рівень освіти, доходів, соціальне положення та ін.), соціокультурними (потреби, інтереси, стиль життя, цінності та ін.) характеристиками індивідів, які складають аудиторію. У цьому сенсі можна говорити про соціально-групову і соціокультурну структуру аудиторії.

В окрему групу можна виділити характеристики, які описують аудиторію в її безпосередніх взаєминах з медіа. До них відносяться перш за все показники економічної, територіальної і технічної доступності медійних послуг. Особливості медіаспоживання відображають кількісні показники медіаповедінки (частота, інтенсивність, регулярність звернення до певного медіазасобу, витрати часу на споживання), характеристики форм і способів організації медіаповедінки (наприклад, відкладений перегляд, відео-за-запитом, скачування/обмін відеоконтентом в Інтернеті та ін.), а також стилів телевізійного перегляду (зосереджене, фонове, запінг тощо).

Важливою характеристикою аудиторії є ставлення її до мас-медіа, яке виражається такими якісними показниками, як оцінки, медіавподобання,

мотивації звернення до медіата ін. На основі цих характеристик можна розглядати внутрішню структуру аудиторії як суб'єкта медіапростору.

Важливими також є характеристики людей, які помітно впливають на їхню медіаповедінку. Це може бути як соціально-демографічні характеристики сімей, так і різні об'єктивні, технічні фактори. «Стосунок різних сімей до медіа має різноманітні способи вияву. Це залежить від медіабіографії покоління батьків, особистих преференцій, стилю комунікації, а також від концепції виховання і поглядів кожного члена родини на медіа» [47].

Наприклад, до соціально-демографічних характеристик, що впливають на медіаповедінку особистості, відносять: вік особи; стать; розмір та склад сім'ї; мова, якою розмовляють між собою члени сім'ї; характер стосунків у родині. Це досліджували, наприклад, німецькі соціологи [47]. «Сімейний клімат» і комунікаційний стиль у сім'ї накладають відбиток на ставлення до мас-медіа. Батьки своєю поведінкою і стилем виховання можуть створити для дітей рамки, які допомогли б дітям 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). Значення такого, на перший погляд загального і часто вживаного поняття «життєві умови та доходи», чітко проявляється в оснащенні

засобами масової інформації, наприклад використання пропозицій кабельного телебачення чи служб online [47].

Об'єктивними та технічними факторами, що впливають на медіаповедінку, можна вважати житлові умови, кількість телевізорів, комп'ютерів інших гаджетів в сім'ї, кількість каналів, які ведуть мовлення в даному населеному пункті, можливість та якість їх прийому, наявність відеотехніки, наявність і доступність кабельного/супутникового телебачення, наявність підключення до Інтернету та тип з'єднання.

Оскільки особистість, яка формується, зокрема підліток, ще не має до кінця сформованої пізнавальної і почуттєвої сфери, то вона є адресатом мало критичним і дуже емоційним. Усі пропоновані медіа змісти: важливі і незначні, забавні і трагічні, поверхові і глибокі, для неї є рівнозначними, вона їх не впорядковує і не розподіляє щодо їхньої вартості. У розвитку молодого людини можна виділити характерні для визначеного 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 чітко 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 повну активність сприйняття телебачення можна говорити лише у віці 16-18 років [21].

Вплив мас-медіа залежить від відправника, наданих змістів, каналу їхнього переказу і пов'язаного з ним способу впливу, а також від характеристик адресата, однією з яких є рівень медіакультури особистості.

Віртуальна реальність сучасної культури – це не стільки ідеальний простір, що заснований на «нових міфах» і носить сакральний зміст, скільки середовище медіакультури, яка «поглинає» людину, комп'ютерна «віртуальна реальність»,

дигітальне (цифрове) поле сучасної культури, одним словом, – це новий інтегративний надскладний феномен – мережева культура.

Мережева культура як елемент медіакультури особистості вибудовується стихійно і спонтанно на основі різнорівневих контактів людей (нелінійних взаємодій) як культура, заснована і на знанні, і на віртуально-міфологічній свідомості. Вона включається в картину світу тих людей, існування яких сьогодні в більшій чи меншій мірі пов'язано з сучасними інформаційними системами. І в даному випадку міфологія в силу її потужної логічної організованості виступає програмою регуляції. У медіасвіті відбувається метаморфоза внутрішньої структури людини, яка опосередковано виражає історичний процес становлення його атрибутивних людських якостей і здібностей. Сьогодні телебачення та Інтернет є соціокомунікаційною технологією, що формує і інтер'єр домівки, і особистісний духовний простір. Але ці засоби електронних медіа можуть «розбирати» людину на фрагменти і «складати» її за своїми законами, які не відповідають історично сформованій духовній структурі. За сучасних умов українські мас-медіа все більшою мірою набувають ігрового характеру. Проблема тільки в тому, що «іграшкою» у медіасвіті є сама людина, і вона не може піддавати себе ризику залишитися в програвші.

Висновки до розділу 2

Здійснений в межах нашого дисертаційного дослідження аналіз сучасного медіапростору, його сутнісних характеристик та процесів, що в ньому відбуваються, місця електронних медіа у повсякденному житті українців, перш за все молодих, дозволив дійти висновку, що медіа, з одного боку, посідають «сильну» позицію щодо індивіда, формуючи його спосіб життя, а з іншого, вимушені підлаштовуватися під свого глядача/слухача/читача, щоб налагодити з ним стійкий контакт. В останні півстоліття телебачення та, особливо, Інтернет суттєво змінили медіапростір, що змушує дослідників переосмислити класичні визначення і категорії теорії масової комунікації.

Багатогранність Інтернету, що створює безліч різноманітних форм комунікації, вимагає від користувачів медіа виробляти власні стратегії медіаповедінки, знаходити баланс між «старими» та «новими» медіа, розбудовувати ті медіапрактики, що дозволяють задовольняти їхні інформаційно-комунікативні потреби.

Нові медіапрактики актуалізують можливості діалогу в медіапросторі, бо саме діалог перетворює інформування у справжню комунікацію, а його учасників, перш за все молодих людей, на її суб'єктів. Наше дослідження довело, що завдяки електронним медіа в межах соціальної комунікації набувають розвитку діалогічні дискурсивні процеси.

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. Таку комунікацію відрізняють особлива природа, децентралізоване виробництво та інтерактивний формат.

Здійснений нами теоретичний та емпіричний аналіз обраної проблеми дозволив дійти висновку, що зростання рівня інтерактивності електронних медіа, наближення медіакомунікації до міжособистісного спілкування стосується не тільки комунікації, опосередкованої комп'ютерними мережами, а й телебачення, інституціональні зміни якого відбуваються під впливом сучасних глобальних трансформацій.

Індивідуалізація нових медіа робить їх особливо привабливими саме для молодшої людини, якій притаманна потреба у самопрезентації, що є одним із засобів самоконструювання особистості, формування її суб'єктності. Такий вектор розвитку медіа сьогодні стає одним з головних чинників, що зумовлюють медіаповедінку молоді.

Аналіз факторів, що визначають динаміку медіаповедінки сучасної особистості суспільства виокремити 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. Основними напрямками розвитку епохи інформаційного суспільства та глобалізації виступають інформатизація, віртуалізація, медіатизація, а основними характеристиками стають не стандартизація і уніфікація, а різноманіття 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 роль сьогодні відіграють мережеві структури, 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 виступають 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.

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.

РОЗДІЛ 3

ДИНАМІКА МЕДІАПОВЕДІНКИ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ: КІЛЬКІСНИЙ ТА ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ

3.1 Електронні медіа як агенти соціалізації

Суспільствознавці, зокрема соціологи, вже протягом декількох десятиліть зауважують на зростаючій ролі мас-медіа в соціалізації особистості. Особливої актуальності це набуває в умовах сучасного інформаційного суспільства, або «медіасуспільства». Сьогодні інформація, перетворюючись на феномен глобального рівня, починає потенційно 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 містять у собі все людство, які байдужі до плину часу і сприймають світ «тут і тепер», що зумовлює відчуження від реальності, випадіння з реального часу [109].

Найбільш активним користувачем нових медіа є молодь, для якої вони виступають доступним джерелом інформації, яке, з одного боку, відкриває можливість освоєння культурного багажу всього суспільства, а з іншого, містить низку ризиків, осмисленню яких присвячені численні дослідження соціологів, психологів, педагогів.

Не применшуючи значущості інших чинників впливу на формування особистості молодої людини, наприклад, батьківської сім'ї, школи, однолітків, зазначимо, що ми, як багато інших дослідників, акцентуємо на зростаючій ролі мас-медіа в житті сучасної молодої людини. Вивчення масової свідомості молоді та її субкультури, її взаємовідносин з масовокомунікаційними процесами виявляє нові та почасти несподівані грані соціалізації підростаючого покоління. 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 самого раннього дитинства. Вирішальний вплив медіа на розвиток молоді і молодіжну свідомість дозволяє номінувати соціалізацію в сучасному інформаційному суспільстві медіасоціалізацією. «Поняття «соціалізація» сьогодні повинно включати як важливу складову частину адаптацію не тільки до соціальних зв'язків, але і до інформаційних посередників» [88.]

Дослідники називають медіа додатковим, філогенетично молодшим і цілком конкурентоспроможним агентом і чинником соціалізації [124], який здатен не просто доповнювати вплив традиційних інститутів, а і заміщувати, витіснити їх. Під медіасоціалізацією розуміють складову процесу соціалізації людини інформаційного суспільства в інформаційному просторі, яка здійснюється через нові медіа та заохочує до соціального досвіду людства кожного індивіда

Визначаючи чинники, що впливають на формування особистості і поведінку підлітка, не можна абсолютизувати окремі з них, немає сенсу ставити питання, які з них найважливіші і найвпливовіші. Необхідно виявити всю систему факторів, що формують особистість, виявляючи міру ефективності кожного окремого суб'єкту соціалізації. Але жоден інститут окремо не можна вважати повністю відповідальним за кінцевий результат процесу соціально-психологічної адаптації особистості. Все це має усвідомлювати дослідник, звертаючись до аналізу чинників формування особистості в сучасному світі. Тому, досліджуючи медіа як фактор соціалізації підлітка, ми обов'язково враховували загальносоціальний контекст.

Формування особистості сучасної молоді 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* (виділено автором), яка є неминучим соціальним ефектом новітніх інформаційно-комунікативних технологій [32, 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: релаксаційний, рекреаційний ефект, відволікання уваги від повсякденності, інформаційна функція, розширення життєвого світу людини тощо. Стосовно негативних наслідків впливу медіа, хотілося б зупинитися більш детально. Занурення у медіапростір давно стало розповсюдженою дозвільною практикою. Телеперегляд, прослуховування музичних записів, звертання до комп'ютерних ігор, Інтернет-серфінг, читання художньої літератури (на жаль, останнє відбувається все рідше) може бути своєрідною компенсацією нестачі міжособистісної комунікації, засобом відволікання при негараздах у спілкуванні з однолітками.

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

У наукових джерелах Інтернет-адикція 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» [136]. 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 молодих людей нові відчуття. адже відомо, що значна частина Інтернет-адиктів уподоблює саме такі сервіси, які пов'язані з анонімним спілкуванням. Значну частину залежних приваблюють інформаційні сервіси.

Психологи виділяють декілька типів Інтернет-адикції:

- нав'язливий веб-верфінг, тобто довгі мандри в Інтернеті в пошуках інформації (не завжди корисної і потрібної);
- пристрасть 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;
- пристрасть до перегляду фільмів через Інтернет;
- кіберсексуальна залежність [113].

Окрім Інтернет-адикції, 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) [175].

У наукових джерелах виділяють також кілька видів такої залежності, враховуючи те, до чого сформувалася пристрасть 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 онлайнові служби знайомств. Наслідки цієї залежності – подружні зради та дестабілізація сімейного життя. Третій вид – онлайнові ігри та аукціони. Значна частина молоді віддає перевагу комп'ютерним іграм з віртуальними партнерами чи купівлі-продажу на віртуальній біржі. Вони люблять 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 у 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 [136].

Хоча Інтернет-адикцію доки не вважають психічним захворюванням, окремі країни занепокоєні нею, адже за даними різних джерел, до 10% користувачів мережі страждають на неї. Так, в 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 у певної частини людей викликає побоювання, а інша частина фанатично їм захоплюється. «Кількість

Інтернет-адиктів не більша, ніж «макдональдз-залежних», але від Інтернету користі все ж більше», – вважають прибічники такої думки.

При соціологічному дослідженні впливу медіа на соціалізацію молоді особливої уваги заслуговує проблема показу на телеекрані сцен насильства, які вважаються одним з факторів, що зумовлюють агресію та девіацію. Ця проблема, яку вперше було поставлено в США, сьогодні є актуальною і для України у зв'язку з розширенням числа телеканалів, появою в їхньому репертуарі великої кількості зарубіжних фільмів, зміною самих принципів і функцій діяльності телебачення. Але якщо Захід зробив вже чимало кроків на шляху вивчення «телевізійного насильства» і здійснив певні заходи для того, щоб знизити його деструктивний ефект, то ми знаходимося тільки в процесі осмислення ситуації.

Останнім часом дослідження агресії є досить актуальним, адже сьогодення, на жаль, постійно демонструє нам її прояви майже в усіх вікових і соціальних групах. У науковому плані постає багато питань: агресія – це характеристика тільки поведінки людини, обов'язковий атрибут її дій, чи агресія також включає мотив, настанову, емоцію?

Єдиної загально прийнятої теорії агресії не існує. Найбільш фундаментальними концепціями є інстинктивістська теорія агресії (З. Фройд, К. Лоренц), теорія соціального научіння (А. Бандура), когнітивні моделі агресивної поведінки (Л. Берковиц), фрустраційна теорія (Н. Міллер, Д. Доллард) та інші.

Дослідженню зв'язку агресії та медіа найбільшу увагу приділено в межах теорії фрустрації. Згідно неї, основною причиною агресії виступає фрустрація – стан, в якому опиняється людина, що стискається з такими перешкодами на шляху досягнення мети, які вона не може подолати [125, с. 142]. У процесі соціалізації дитина поступово навчається придушити гнів й виміщати його опосередковано, особливо коли нестриманість може викликати покарання з боку інших.

Фрустрація в юнацькому віці особливо помітна, адже у цьому віці рівень очікувань дуже високий, і підлітки схильні порівнювати себе з іншими. В якості

таких можуть виступати і телевізійні чи Інтернет-персонажі. Телебачення та Інтернет підштовхують молодь до порівняння свого стилю життя зі стилем яскравих героїв фільмів, передач, комп'ютерних ігор. Реальність же така, що більшість сімей не в змозі забезпечити своїм дітям такий високий рівень життя. Внаслідок цього виникає обурення і фрустрація, які можуть підштовхувати підлітка до агресивної або девіантної поведінки.

Американські дослідники Р. Берон та Д. Річардсон експериментально довели, що моделі агресивної поведінки молодь бере з трьох основних джерел: сім'ї, взаємодії з однолітками (ці два джерела надають реальні приклади) та з мас-медіа (символічні приклади).

Найефективніший вплив мас-медіа справляють на осіб підліткового віку. На цей період часто припадає зміщення акцентів у процесі спілкування, що зумовлюється особливостями цього віку. З одного боку, потяг до відокремлення, з іншого – до включеності до тієї чи іншої групи, саме усвідомлення належності до групи створює власний соціальний статус молодої людини. Внаслідок несформованості психіки серед підлітків часто поширюються різні види девіації, які певною мірою виконують компенсаторну роль. Порушуючи соціальні норми і вимоги, молоді люди тим самим вишукують найбільш прийнятні для себе форми поведінки.

Як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі з проблем впливу медіа досить поширена думка, що сцени насильства у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх негативно впливають на молодіжну свідомість. Навіть з'явився термін «психотероризм», що означає свідоме втручання в ситуацію, яка викликає агресію та неадекватну реакцію молоді.

Термін «телевізійне насильство» давно увійшов до наукового вжитку. Він означає у собі демонстрацію нанесення будь-якого ушкодження або збитків персонажам телевізійних програм [14, с. 86], а ми додамо – героям кіберпростору (від персонажів комп'ютерних ігор до реальних учасників віртуального спілкування).

Серед найбільш цікавих робіт західних соціальних психологів та соціологів, виданих протягом останніх десятиліть, безсумнівно, провідне місце займають публікації, присвячені аналізу саме телевізійного насильства і подальшої агресивної поведінки глядачів. Інтернет-простір в цьому аспекті досліджено ще недостатньо. Такий тривалий інтерес до цього аспекту взаємодії телебачення і аудиторії зумовлений цілою низкою обставин: насильство в сучасному суспільстві є повсякденною реальністю; телевізійні програми у своїй більшості продовжують бути «агресивними»; після двох десятиліть інтенсивного дослідження згаданої вище проблеми в наукових колах ще існують значні розходження з приводу того, чи може телевізійне насильство викликати реальне насильство.

Практика вивчення екранного насильства нараховує близько 90 років: подібні дослідження почалися в США наприкінці 1920-х років (правда, спочатку вони стосувалися кіно, і лише пізніше, з розповсюдженням телебачення репертуар останнього теж став об'єктом наукового аналізу) і продовжуються в тій чи іншій формі до цього часу. Кількість американських наукових робіт з даної проблеми величезна; сьогодні публікації на цю тему з'являються і у вітчизняних наукових джерелах.

Нижче ми спробували підсумувати світовий досвід з вивчення даної проблеми і представляємо найбільш серйозні висновки зарубіжних вчених.

- Зростання насильницьких злочинів в багато чому пояснюється наслідуванням молоді героям екрану (США, кінець 20-х років, висновки, зроблені директором Національного центру вивчення кіно У. Шортом) [148, с. 36].
- Демонстрація злочинності та насильства виявляється особливо хворобливою у тому середовищі, де послаблено вплив таких інститутів, як сім'я, школа, церква і сусідство (США, 30-ті роки, доклад Г. Блумера і П. Хаузера) [148, с. 36].
- Дослідження, проведене в п'яти промислових містах Англії під керівництвом Х. Хіммельтвейта в 1955-1956 роках, не знайшло ані шкідливих, ані позитивних наслідків, які викликаються насильством на екрані [148, с. 37].

- Якщо у підлітка не спостерігається психічна схильність до агресії, якщо в сім'ї він охоплений турботою і любов'ю, якщо легко вписується в групу однолітків, то імітація ним насильства, правопорушень, побачених на екрані, практично виключена (США і Канада, 1959-1960 роки, дослідження У. Шрамма, Дж. Лайла і Е. Паркера) [148, с. 37].

- Перегляд фільмів, які смакують насильство, збільшує можливість агресивної поведінки (США, 1969 рік, висновки Національної комісії з вивчення причин і запобігання насильству) [148, с. 37].

- Американські дослідники підраховали, що до 16 років американська дитина спостерігає в середньому 20 тис. «теленасильств», а в художніх передачах кабельного телебачення на годину ефірного часу приходиться більш ніж 90 сцен вбивств, бійок, зґвалтувань [157, с. 174].

- У рамках дослідницького проекту «Профіль насильства» Анненбергської школи комунікацій по керівництвом Дж. Гербнера (Пенсильванський університет, США), починаючи з 1967 року, аналізувалась вибірка програм, фіксувалась кількість і частота насильницьких актів і епізодів у різних типах програм. У цьому дослідженні насильство визначалося як загроза застосування або застосування фізичної сили, спрямоване проти себе чи інших, в результаті якого заподіюються фізичні каліцтва або настає смерть. Результати дослідження стверджували, що у середньому 80% програм телебачення містять елементи насильства, які трапляються з частотою 7,5 насильницьких епізоду на годину, причому найбільше число насильницьких актів і епізодів містять мультфільми [26].

- Насильство на екрані веде до насильства реального, особливо серед підлітків (США, 1980 рік, висновки Науково-консультативного комітету по вивченню телебачення і соціальної поведінки) [148, с. 38].

- Сприйняття сцен насильства на екрані підвищує агресивність принаймні частини аудиторії [180, с. 457].

- Американський дослідник Ф. С. Андерсон проаналізував результати шістдесяти семи досліджень, що проводилися протягом двадцяти років, з 1956 по

1976 рік, з метою вивчення впливу телевізійного насильства на схильність дітей до агресії. Приблизно три чверті цих досліджень стверджували, що такий зв'язок існує. У 20% випадків однозначних результатів отримано не було, а у 3% досліджень є дані, що перегляд насильства по телебаченню фактично знижує агресивність [26].

- Р. Ходж і Д. Тріп припустили, що в більшій частині досліджень не бралася до уваги складність процесів мислення дітей. Перегляд навіть тривіальних програм телебачення – не обов'язково, як це прийнято думати, малоінтелектуальне заняття: діти «прочитують» програми, пов'язуючи їх з іншими смисловими системами свого повсякденного життя. Наприклад, навіть найменші розуміють, що екранне насильство «несправжнє». На думку Ходжа і Тріппа, на поведінку впливає не телевізійне насильство як таке, а швидше загальні установки, в рамках яких насильство демонструється і «читається» [26].

З одного боку, є багато серйозних досліджень, результати яких свідчать, що активний перегляд агресивних пригодницьких передач, художніх фільмів і мультфільмів пов'язаний з подальшою агресією. Більш того, ані існуючі в сім'ях патерни (зразки) агресії, ані рівень агресії у дітей, що існував до перегляду телевізійного насильства, не могли пояснити отримані дослідниками результати. В інших дослідженнях було доведено, що теленасильство може стати причиною короткотермінового збудження й так званих «ефектів моделювання» (тобто спроб глядачів повторити побачене на екрані). Згадаємо знаменитий фільм американського режисера Олівера Стоуна «Природжені вбивці». Після виходу його на екрані по світу прокотилася хвиля пограбувань, розбоїв, вбивств, скоєних молодими людьми, які після арешту стверджували, що вони наслідували героям цієї кінострічки, моделювали їхню поведінку. До речі, одна адвокатська контора подала до суду позов проти Олівера Стоуна за пропаганду асоціальної поведінки.

З іншого боку, деякі не менш авторитетні вчені свого часу, використовуючи причинно-наслідкові статистичні моделі в такого роду дослідженнях, не отримали жодного свідчення наявності значимого зв'язку між споживанням телевізійного насильства і подальшими змінами агресивної поведінки. Навіть визнаючи

існування короткотермінового впливу телебачення, встановленого експериментальним шляхом, більшість таких дослідників категорично заперечує факт формування сталих патернів агресії.

Ще одна група вчених дотримується точки зору, згідно з якою телевізійне насильство може бути своєрідним «ініціатором», «каталізатором» вже існуючих, в першу чергу природних, агресивних імпульсів.

У зв'язку з цим, мабуть, найбільш помірковані дослідники доходять до висновку, згідно з яким можна стверджувати, що телевізійне насильство є одним з багатьох чинників, котрі призводять до актів агресії в повсякденному житті. Співвідношення між переглядом телевізійного насильства і подальшою агресивною поведінкою, ймовірно, має причинно-наслідковий характер. Але не треба очікувати, що такі взаємозв'язки будуть мати значущий характер чи стануть основним поясненням реально існуючої агресивності людей. Тим не менш ми з впевненістю можемо говорити про те, що телевізійне чи Інтернет-насильство стає негативним чинником формування особистості, актуалізуючи так звану «хибну» соціалізацію (за П. Штомпкою) [168].

На адресу вітчизняного телебачення все частіше чути обвинувачення в інтелектуальній і моральній деградації, в пропаганді насильства, агресії та жорстокості, причому обурення висловлюється як з боку громадськості-телеаудиторії, так і з боку владних структур. Все це свідчить на користь необхідності серйозних досліджень цієї проблеми в нашій країні.

Отже, ми бачимо, що проблема «телевізійного насильства» існує, його вплив особливо сильний, якщо мова йде про особистість, що розвивається, про вразливу психіку і нестійку поведінку дитини.

Телебачення, пропускаючи через себе «потік життя», пом'якшує його натиск. Суперечливим залишається питання про те, як це позначається на почуттях глядача. Звичайно, психіка людини зазнала істотних змін з часів панування друкарської культури. Але що саме привнесене «образним посередником»? Одне з побоювань критиків медіа, що повторюються, пов'язане з тим, що у людини змінюється здібність до співпереживання. Що відбувається,

коли він щодня бачить страждання, насильство і смерть на екрані і, зокрема, в інформаційних програмах? У полеміці про допустимість показу «жахливого» відомі аргументи «за і проти»: глядач має право знати про те, що відбулося, але буденний показ речей, які вимагають максимальної напруги, притупляє саму здатність співчувати [50]. В п'ятнадцятихвилинному випуску новин фізично неможливо переживати повідомлення про ураган, повінь і авіакатастрофу в різних куточках земної кулі. До того ж сам факт телепоказу народжує відчуття дистанції, неначебто між подією і людиною втрутився посередник, який не тільки переказує їй своїми словами, що трапилося, але і захищає її від прямого контакту з дійсністю.

Все вищесказане підтверджує необхідність аналізу репертуару вітчизняного телебачення, в тому числі проблеми телевізійного насильства і його впливу на аудиторію, перш за все молодіжну.

В рамках нашого дослідження ми здійснили моніторинг телевізійного насильства на українському телебаченні. Методика контент-аналізу, котру ми застосували для дослідження рівня телевізійного насильства, спирається на виділення окремих епізодів телевізійних програм, які містять показ сцен насильства. Такі дослідження ми проводили у 1998, 2007 та 2012 році, що дозволяє нам аналізувати проблему в динаміці.

Для першого дослідження телерепертуару було обрано шість телеканалів, три загальнонаціональних і три харківських. Підраховуючи кількість епізодів фізичного, психічного та морального насильства на певному телеканалі за тиждень, ми отримали наступні дані, які можна представити у вигляді трьох індексів (див. табл. 3.1).

Перший – *індекс насильства* – розраховується на основі епізодів, які містять показ дій, котрі одна особа (особи) здійснює стосовно іншої особи (осіб), завдаючи при цьому їй різні збитки (шкоду) – від максимальних фізичних (вбивство) до психологічних. Компонентами індексу насильства виступають сцени, які демонструють: 1) вбивство, 2) зґвалтування, 3) фізичне насильство

(наси́льство над дітьми, побиття, бійка, грабіж, крадіжка), 4) психологічне наси́льство (образа, приниження, расово-етнічна ворожнеча).

Другий індекс – *індекс аутодеструкції* – розраховується на основі фрагментів, які демонструють різні дії, спрямовані людиною на саму себе, що можуть привести до фізичної (аж до повного знищення) і духовної деградації: 1) самогубство, 2) вживання наркотиків, 3) ризиковані, безглузді дії, які загрожують здоров'ю та життю, 4) вживання спиртних напоїв.

Третій показник – *індекс психологічної напруги* – розраховується на основі фрагментів телепрограм і фільмів, які містять у собі демонстрацію таких ситуацій і поведінки, що мають потенційний негативний психологічний вплив і можуть викликати у глядача почуття страху, тривожності, небезпеки, занепокоєння: 1) демонстрація трупів, 2) стихійні лиха, катастрофи, аварії, 3) лайка, ненормативна лексика.

Таблиця 3.1.

Рівень насильства на українських та регіональних телеканалах
(за даними дослідження 1998-1999 рр., в індексах)

<i>Тип індексу</i>	<i>Інтер</i>	<i>1+1</i>	<i>УТ-1</i>	<i>АТБК</i>	<i>Тоніс</i>	<i>Сімон</i>
Індекс насильства	0,6	0,52	0,62	0,54	0,62	0,57
Індекс аутодеструкції	0,42	0,37	0,41	0,29	0,50	0,40
Індекс психологічної напруги	0,71	0,72	0,63	0,81	0,73	0,82

Згідно з розробленою нами методикою рівень насильства можна вважати:

- низьким, якщо значення індексу від 0 до 0,25;
- середнім, якщо значення індексу від 0,25 до 0,5;
- високим, якщо значення індексу від 0,5 до 0,75;
- дуже високим, якщо значення індексу від 0,75 до 1.

Значущим показником рівня теленасильства на наших екранах є також і кількість епізодів насильства за годину. Цей показник ми розраховували на основі компонентів, включених нами до індексу насильства, виходячи з тривалості

телемовлення 17 годин на добу (з 7 години ранку до 24 години), і отримали такі дані (див. рис. 3.1).

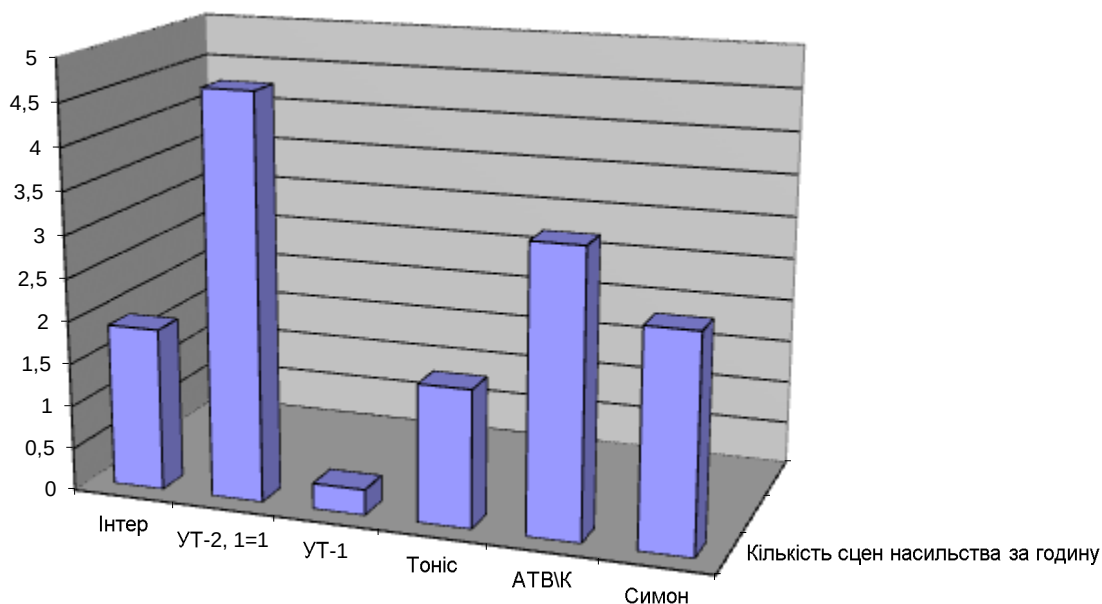


Рис. 3.1 Кількість сцен насильства на телеканалі за годину (за даними дослідження 1998-1999 рр., в абсолютних числах)

Як бачимо, найбільша кількість сцен насильства у 1998 році спостерігалася на каналі УТ-2 (1+1) (в середньому 4 епізоди за годину), на другій позиції канал АТВК (3 епізоди за годину), найменше таких сцен було на державному каналі УТ-1 (0,3 епізоди за годину). Треба підкреслити, що, природно, основна кількість таких сцен прийшла на художні фільми, але епізоди з насильством зустрічаються і в інформаційних, і в авторських програмах.

У ході дослідження було також проаналізовано жанровий репертуар фільмів, які демонструються на телебаченні. Дані про репертуар художніх фільмів на телеканалах, які дивилися мешканці Харкова протягом за чотирьох тижня (з 8 березня по 11 квітня 1999 року) представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Жанровий репертуар фільмів на різних телеканалах
(за даними дослідження 1998-1999 рр., в абсолютних числах і рангах)

Жанр фільму	Інтер	39 канал	ATBK	То-ніс	Сімон	УТ-1	УТ-2	ICTV	Оріон	Фора	Усього за місяць	Ранг
Комедія	17	5	89	29	32	9	28	16	9	10	274	1
Трилер	11	-	17	12	14	2	3	3	2	4	68	4
Бойовик	30	3	57	27	26	13	16	14	7	10	205	3
Детектив	3	-	16	8	8	6	6	6	5	2	60	5
Еротика	1	-	13	6	3	-	-	1	1	4	29	9
Містика	-	-	12	-	1	-	-	1	1	-	15	11
Драма	22	5	55	49	26	7	33	13	8	4	222	2
Вестерн	-	-	4	-	-	3	2	1	1	-	11	12
Фільм жахів	-	-	19	4	6	1	-	1	-	2	33	8
Фантастика	1	4	6	1	3	-	2	1	2	-	20	10
Док. фільм	11	10	4	1	-	13	4	1	3	3	50	6
Фільм-катастрофа	-	-	2	1	-	-	1	-	-	-	4	14
Пригоди	8	7	6	4	7	-	7	-	2	5	46	7
Фільм-казка	2	-	-	2	1	-	1	-	-	-	6	13

Як бачимо, перше рангове місце займають комедійні кінострічки. Цікаво, що вони ж виявилися найпопулярнішим жанром фільму у наших респондентів. Другу позицію посіли драми, третє місце – бойовики, четверте – трилери, п'яте – детективи. Отже, переважна більшість фільмів на наших телеекранах у 1999 р. – це фільми з достатньо агресивним змістом. А якщо врахувати, що і в інших фільмах (містика, вестерни, пригодницькі стрічки та ін.) не обходиться без насильства, агресії, страхів, то не слід дивуватися тому високому рівню насильства, який виявило наше дослідження.

За аналогічною методикою моніторинг було проведено у 2007 та 2012 рр. За цей час телевізійний простір України зазнав суттєвих змін, а саме відбулася його сегментація. Спочатку виникали канали тематичні як то дитячі, музичні, спортивні, кулінарні, автомобільні, розраховані на певний сегмент аудиторії, потім – так звані «чоловічі», тобто канали кримінально-детективної

спрямованості. Найпершим про орієнтацію на глядача, а не на глядачку, заявив НТН, потім ICTV.

Відповідно змінився і склад телевізійних каналів, які ми включили до вибірки. Вибір каналів зумовлений їх місцем в телевізійному просторі України. Так, Перший національний є найстарішим телеканалом, існує понад 50 років, його аудиторія становить половину населення України. Канали «1+1», «Інтер» позиціонують себе як інформаційно-розважальні, орієнтовані на однакову аудиторію, їх дивиться понад 80% населення України. Інші канали – Новий канал», СТБ, ICTV, НТН є найбільш популярні високоякісні канали саме серед молоді.

Від дослідження харківських телеканалів ми відмовилися, бо деякі з них припинили існування (АТВК, «Оріон»), а зміст телевізійного контенту інших значно змінився, на нашу думку, не на кращий бік. Те, що відрізняло перші недержавні альтернативні телеканали на початку 1990-х рр. – критичний настрій, авторські програми тощо (див. [53]), щезло, і, на нашу думку, а також за даними фокус-групових інтерв'ю зі студентами харківських ВНЗ, ці канали мало приваблюють учнівську молодь тим медіаменю, що пропонують. На харківських телеканалах вони, за власним зізнанням, що було надано під час сфокусованих групових інтерв'ю, дивляться лише місцеві і регіональні новини, та і то нерегулярно.

Порівняльні дані моніторингу 2007 та 2012 рр. наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Рівень насильства на українських телеканалах
(за даними досліджень 2007 та 2012 рр, в індексах.)

<i>Тип індексу</i>	<i>Інтер</i>		<i>1+1</i>		<i>СТБ</i>		<i>НТН</i>		<i>ICTV</i>		<i>Новий канал</i>		<i>Перший національний</i>	
	<i>2007</i>	<i>2012</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Індекс насильства	0,53	0,46	0,52	0,47	0,62	0,51	0,54	0,62	0,53	0,59	0,54	0,52	0,34	0,27
Індекс аутодеструкції	0,35	0,38	0,37	0,41	0,41	0,38	0,32	0,43	0,42	0,43	0,40	0,35	0,27	0,23

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Індекс психологічної напруги	0,68	0,65	0,69	0,72	0,63	0,61	0,71	0,73	0,74	0,75	0,70	0,66	0,47	0,45

В цілому, як бачимо, рівень телевізійного насильства на українському телебаченні за період спостереження дещо знизився. Очікувано, індекси зросли на тих телеканалах, які, за самовизначенням, тяжіють до детективно-кримінального жанру – НТН, ICTV. Якщо ж дивитися на жанр конкретних передач, то найбільша кількість сцен насильства зустрічається в художніх фільмах, серіалах, а також у новинах. Дійсно, жанр «новини», на жаль, все частіше асоціюється з «поганими новинами», тому і епізодів, які ми розглядаємо як показники телевізійного насильства, в них побільшало.

Порівнянню підлягає і кількість сцен насильства у телевізійному ефірі за годину. На більшості з них цей показник мав тенденцію до зниження («Інтер», «Новий канал», Перший національний, який, до речі, є сьогодні першим каналом суспільного телебачення в країні. Зростання показника кількості сцен телевізійного насильства ми спостерігаємо на телеканалах НТН, ICTV, СТБ, «1+1», телеменю яких відрізняє значна кількість телесеріалів, в тому числі, кримінально-детективної тематики, які, звісно, містять більше таких епізодів.

Зауважимо також, що останнє дослідження теленасильства проводилося нами до подій, що розпочалися восени 2013 (Євромайдан) та продовжуються до сьогодні (анексія Криму, антитерористична операція на сході України). Ці суспільно-політичні події широко висвітлюються у мас-медіа, і подібні заміри, якби ми провели їх у цей період, напевно зафіксували б зростання показників усіх індексів.

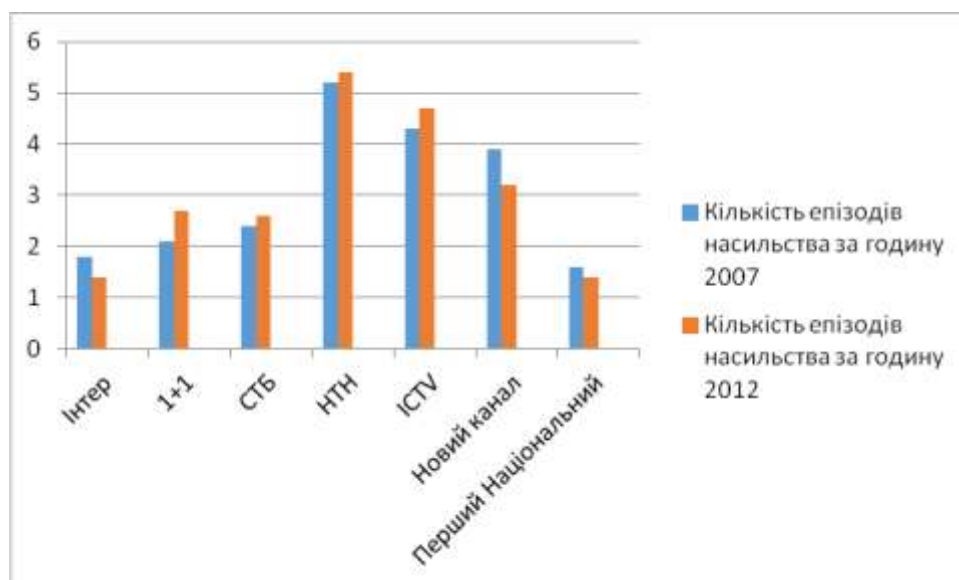


Рис. 3.2 **Кількість сцен насильства на телеканалі за годину** (за даними дослідження 2007 та 2012 рр., в абсолютних числах)

Проте проблема медіанасильства не обмежується тільки телебаченням. Розповсюдження Інтернету попри грандіозні переваги для суспільства містить широкий спектр небезпек. Перша з них – встановлення залежності суспільства від функціонування комп'ютерних технологій. Низка небезпек пов'язана зі спробами певних сил використовувати інформаційні можливості мережі для формування суспільної думки, впливу на маси з метою досягнення своїх інтересів. Безумовно, інформаційному впливу головним чином піддається найбільш масова й активна частина аудиторії Інтернету – молодь. Зіштовхуючись із масивним потоком різної інформації, користувачі глобальних мереж просто не в змозі адекватно її осмислити. Натомість, матеріали, подані в упередженій формі, здатні маніпулювати психікою молодої людини, призводити до моральної деформації, породжуючи невмотивовану агресію, прагнення до насильства.

Інтернет ініціює механізми включеності, активності, самостійності, адже людина самостійно вирішує, до якої групи, теми, соціальної мережі приєднатися, яку інформацію про себе розмістити, регулюючи ступінь зануреності у соціальні відносини в Інтернеті. Також Інтернет надає молоді можливість самовираження, нехай і у своєрідній формі. Це призводить до створення нових Інтернет-

ідентичностей, виборів нових стратегій поведінки, нових способів самопрезентації, при цьому це стосується не тільки студентів, а і підлітків і навіть дітей.

Наприклад, сьогодні активно розгортається дитяча блогосфера, дитячі канали в мережі. Найбільш успішний і відомий з таких проектів – KokaTube., аналог YouTube. Кока – це перший російський блогер-дитина, який робить огляди новинок зі світу іграшок. Інший приклад з Інтернету: «Привіт, мене звати Настя. Мені 13 років. Знімаю відео на різні теми, але в основному по серіалу «Віолетта». Підписуйтесь на мій канал, буду всім рада».

Соціально-психологічні особливості молоді дозволяють віднести її до категорії соціальних груп з неусталеними пріоритетами і цінностями. На думку психологів, соціально-психологічний портрет молоді характеризується нерівномірністю, напруженістю, наявністю і повторюваністю конфліктних ситуацій. Вважають, що молодь, порівняно зі старшими поколіннями, є більш нетерпимою, гостріше реагує на протиріччя дійсності, не так жорстко «вписана» у суспільство, мобільніша, швидше засвоює нове. Виділяють такі її характерні риси, як підвищена вимогливість і критичність до старших поколінь, недооцінка об'єктивної необхідності у досвіді старших за віком, перебільшення власної спроможності до самостійної діяльності. Саме в молодості відбувається формування ціннісних установок, мотивацій, здатність критично себе оцінювати, що детермінує майбутній соціальний статус індивіда. Тому «відсутність налагоджених правових механізмів впливу на інформацію глобальних комп'ютерних мереж і, як наслідок, наповнення Інтернету матеріалами відверто націоналістичного, расистського змісту, порнографічною продукцією з елементами насильства, рецептами виробництва наркотичних і вибухових речовин тощо – усе це сприяє «вихованню» агресивно налаштованої молоді, не здатної функціонувати в умовах «ворожого» до неї суспільства» [136].

Беручи до уваги вплив віртуальних інформаційних ресурсів на формування життєвих установок особистості, Інтернет можна розглядати як специфічне середовище прояву суспільних відносин. У цьому середовищі представлені практично всі соціальні верстви. Тут знайшли втілення більшість видів діяльності

суспільства – політична, фінансово-економічна, комерційна, освітня, культурна. На основі спільності інтересів у комп'ютерних мережах створюються численні віртуальні групи територіально відокремлених суб'єктів. У таких групах складається своя внутрішня соціальна ієрархія, з'являються формальні і неформальні лідери. Тут розвиваються невідомі раніше форми спілкування і взаємодії людей, йде процес створення особливої субкультури. Спостереження показують, що віртуальне середовище, як і реальне соціальне середовище в цілому, впливає на особистісні характеристики людей, соціально-психологічні характеристики представлених у ній груп, породжує відповідну мотивацію поведінки, обрання конкретних засобів досягнення цілей (у тому числі протиправних). Саме тому віртуальне середовище все частіше стає предметом досліджень, спрямованих на вивчення особливостей спілкування і взаємодії користувачів, форм самовираження особистості, характеристик особливих віртуальних колективів, їхній вплив на соціалізацію молоді. Стає очевидним, що процес становлення соціальних відносин у новому інформаційному середовищі, не підкріплений достатньою мірою ані відповідними законодавчими, ані моральними установками, породжує невідомі раніше форми негативної поведінки, особливо серед молоді.

Інтернет-спільноти вирізняються значним різноманіттям індивідів, великою соціальною і культурною диференціацією і стратифікацією, широким спектром поглядів на будь-які суспільні проблеми. Тим часом відомо, що ізоляція суб'єкта з нестандартними (зокрема, і негативними) установками від нормальних контактів у реальному середовищі у більшості випадків приводить до того, що він шукає визнання в інших місцях серед подібних собі. У таких випадках віртуальне спілкування може допомогти молодій людині певною мірою перебороти внутрішньоособистісні і зовнішні конфлікти, що виникають у сімейних відносинах, стосунках з однолітками тощо. При цьому індивід може знайти в мережі підтримку і розуміння практично в будь-яких поглядах, що відкидаються його конкретним оточенням. Спілкуючись в Інтернеті, він може не лише «коригувати» вік чи ім'я, а й «змінювати» стать, з'являтися перед співрозмовником в іншому фізичному вигляді, зрештою, навіть створювати свій

новий образ – реалізовувати, нехай віртуально, свої фантазії, що важко або неможливо втілити у реальності. «Віртуальний» світ дає додаткову свободу дій і вираження думок, емоцій, почуттів, що обмежується в реальному житті. Психологи вважають, що віртуальному спілкуванню віддають перевагу невпевнені в собі, сором'язливі, «закомплексовані» люди, яким важко контактувати з іншими віч-на-віч. Нерідко вони відчують самотність, відчуженість, їм здається, що оточуючі їх не розуміють. Все це – серйозні психологічні проблеми. Найбільша спокуса віртуальності – можливість бути тим, ким хочеться, яким бачиш себе у мріях. Однак не слід забувати, що маніпуляції, до яких вдається один із співрозмовників, можуть бути й на озброєнні в іншого. В результаті відбувається спілкування двох вигаданих, неіснуючих осіб, які у такий спосіб задовольняють свої нереалізовані бажання і «розвіюють» комплекси.

Однак психологи не відкидають й заангажованість у віртуальне спілкування молодих людей, позбавлених комплексів чи труднощів у налагодженні контактів віч-на-віч. Віртуальність для такої частини молоді – захоплююча гра, втеча від буденності, від реальних проблем і, врешті, від самих себе. Однак навряд чи вони замислюються, що в результаті отримують лише сурогат, замітник справжнього життя та стосунків. Неповноцінні (опосередковані) стосунки призводять до скорочення впливу найближчого оточення на особистість молодої людини як засобу соціального контролю, порушення механізмів детермінації позитивно налаштованої поведінки. Більше того, можливість анонімної участі у віртуальному спілкуванні нерідко формує у молоді фіктивну думку про вседозволеність і безкарність, наслідком чого є безвідповідальність таких людей у реальному житті. На думку психологів, анонімність і відсутність заборон вивільнюють приховані комплекси (передусім, пов'язані з тягою до насильства і сексуальності), стимулюють людей змінювати стиль своєї поведінки, поводитися більш розкуто, перетинати межі моральності [136].

Спеціального аналізу заслуговує такий феномен сучасного Інтернет-простору, як кібер-буллінг – 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

[114]. 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 буллінгу, так і ініціаторами його. Відома жорстокість, притаманна саме підлітковому віку, сьогодні набуває нових форм, відповідних сучасним реаліям. Кібер-буллінг включає низку форм поведінки, від жартів, що не сприймаються всерйоз, до психологічного віртуального терору, який завдає непоправної шкоди, призводить до суїцидів і смерті. Є навіть поняття булліциду – загибелі жертви внаслідок буллінгу.

Американські дослідники виділили вісім основних типів буллінгу [114]:

1. Перепадки – обмін короткими запальними репліками між двома та більше людьми, що розгортається зазвичай у публічних місцях Мережі (форуми, чати, обговорення постів чи світлин у соціальних мережах. Інколи перетворюється на затяжний конфлікт.

2. Нападки, постійні виснажливі атаки – повторювані образливі повідомлення, спрямовані на жертву (наприклад, sms-повідомлення, постійні дзвінки), з перевантаженням персональних каналів комунікації. Трапляються також у чатах, форумах, навіть в онлайн-іграх.

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

4. Самозванство, втілення в певну особу – переслідуюч позиціонує себе як жертву, використовуючи її пароль доступу до акаунту в соціальних мережах, у блозі, пошті, системі миттєвих повідомлень, або ж створює «клон»-акаунт 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 передавання тим, кому вона не призначалася.

6. Відчуження. Будь-якій людині притаманне бажання бути включеним у 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 дитини.

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

За даними наших фокус-груп, харківські студенти інколи стискалися в минулому (у шкільні роки) з проявами подібних дій. Звісно, ніхто не зізнався, що сам брав участь у буллінгу, говорили, що чули про таке від знайомих. Звісно, ступінь жорсткості таких переслідувань може бути різною, проте і слабкі її прояви не є прийнятною формою спілкування у будь-якому віці, тим паче у юному, коли особистість формується.

Відмінності кібер-буллінгу від традиційного реального зумовлені особливостями, які надає саме Інтернет-простір: анонімність, можливістю сфальшування, наявність величезної аудиторії, можливість дістати жертву будь-де і будь-коли. «Реальний буллінг – це ситуація у шкільному дворі, де старші чи сильніші діти тероризують молодших, слабших; він закінчується, коли дитина приходить із школи додому. Кібер-буллінг, натомість, триває весь час: інформаційно-комунікаційні технології стають невід’ємною частиною життя сучасних підлітків, і від кібер-нападок неможливо сховатися. На відміну від реального цькування, для кібер-буллінгу не потрібні м’язи чи високий зріст, а лише технічні засоби, час і бажання когось тероризувати» [114].

Таким чином, Інтернет-простір, комп’ютерні мережі здатні впливати на формування негативних психологічних установок у молоді. Безумовно, у 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 повинна відігравати родина. Зацікавлена участь дорослих, здатних об'єктивно оцінити ресурси, якими послуговується їхня дитина, і здійснити їх фільтрацію, дозволить правильно зорієнтувати молоду людину в інформаційних потоках. 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, зрештою, до самих себе, достатньо просто вимкнути комп'ютер.

Досліджуючи проблему медіатизації соціалізації та роль електронних медіа в процесі формування особистості людини, не можна не згадати статтю відомого дослідника масової комунікації Н. Постмана «Зникнення дитинства», в якій він стверджує, що під впливом сучасних медіа, в першу чергу телебачення, дитинство як «соціальний артефакт, а не біологічна категорія» [130] трансформується таким чином, що може щезнути зовсім. Роздуми соціолога обертаються, по-перше, навкруги розуміння феномену дитинства, який, на його думку, сформувався в сучасному сенсі лише недавно, в XX столітті, по-друге, навкруги трансформаційної ролі телебачення в сучасному медіапросторі.

Так, Постман стверджує, що одна з головних ознак дитинства – наявність секретів, що відрізняють світ дитинства від світу дорослих, тобто суспільство не одразу відкриває дитині певні аспекти дійсності – тайни, насильство, трагедії, жорстокість. Саме тому, наприклад, існує дитяча література зі своєю особливою мовою, набором зрозумілих сюжетів та щасливим кінцем. Проте «телебачення стирає межу між дитинством і дорослим життям двома шляхами: воно не потребує навчання для розуміння його форми, і воно не розділяє аудиторію. Тому воно передає одну й ту ж саму інформацію усім, незалежно від віку, статі, рівня освіти або умов праці» [130].

Іншими словами, для того, щоб освоїти візуальну (телевізійну) культуру, не потрібно навчатися, таким чином значущий дорослий, який готує, навчає певній діяльності, не потрібен. Також не потрібен він і для формування у дитини раціональної свідомості та форм поведінки. Тепер у світі інформації, що швидко змінюється, діти орієнтуються не на авторитет дорослих, а на інформацію, що надходить «нізвідки».

Телебачення, на думку дослідника, стираючи концепцію дитинства, не вводить дітей одразу до світу дорослих. Скоріше, воно використовує матеріал дорослого світу для проектування нового типу особистості, полудитина-полудорослий (adult-child). Цікаве спостереження робить Н. Постман: «Телебачення, здається, надає перевагу населенню, що складається з трьох вікових груп: з одного боку, раннє дитинство, з другого – старість, а між ними – група невизначеного віку, де усім між 20 та 30 роками, і вони залишаються в такому стані доки не наступить пенсія» [130].

Соціолог вважає таку ситуацію катастрофою, адже телебачення стирає соціальні секрети, підриває концепції майбутнього та цінності обмеження та дисципліни, однак не перекладає всю вину тільки на телебачення. Традиційні соціалізаційні інститути теж відповідні за таку метаморфозу.

Н. Постман писав свою статтю, розглядаючи американське суспільство, але, на нашу думку, висновки автора цілком підходять і для нашої країни, адже та модель телебачення, що сформувалась в Україні, цілком побудована на західних зразках та її головних принципах – розважальність, комерційність, доступність.

Розвиток Інтернету та зростання його популярності та затребуваності серед молоді аудиторії не знімає поставленої проблеми, адже контент, який пропонує всесвітня мережа, майже необмежений щодо тем, таємниці в ньому не сховані, а навпаки, оприлюднені, тому діагноз Н. Постмана про щезання дитинства здається нам справедливим, хоча і сумним.

Для попередження ризиків «хибної» (за П. Штомпкою) соціалізації та підвищення соціальної психологічної безпеки підлітків в медіапросторі необхідними є наступні кроки. Перш за все усвідомлення та обговорення

проблеми медіасоціалізації сучасної молоді. По-друге, прийняття на себе відповідальності всіма членами Інтернет-спільноти, як творців сервісів і розробників програмних продуктів, так і простих користувачів. По-третє, обов'язковим є формування у молодих українців медіакультури і медіаграмотності, яке б відбувалося на рівні традиційних соціалізаційних інститутів, перш за все, сім'ї, освіти. В нашій країні ще у 2010 р. прийнято «Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні» «заради 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» [71]. За умов її повноцінної реалізації, в першу чергу маємо на увазі впровадження відповідних курсів в початкових та середніх навчальних закладах, можна сподіватися, що майбутня аудиторія медіа, основу якої складає сучасна молодь, все більше буде набувати статусу повноцінного співучасника і партнера в комунікаційному процесі.

Медіаосвіта як процес розвитку й саморозвитку особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації покликана формувати культуру комунікації, уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей [121, с. 24].

3.2 Медіаповедінка підлітків: типологічні характеристики

Інтерес і довіра до діяльності мас-медіа в сучасних умовах визначається в тому числі тим, тим, наскільки цікавою для молоді є їхня тематика, наскільки визначальною є їхня роль у житті нинішнього молодого покоління. Не можна недооцінювати цієї ролі, оскільки, як вже наголошувалося вище, мас-медіа в цілому – це впливовий інформаційно-пропагандистський апарат, який є одним з ефективних засобів збереження і поширення культурних зразків, культури суспільства в цілому, засобом соціалізації молодого покоління.

Новітні тенденції взаємодії електронних меді та аудиторії виявляються у тому, що сьогодні ця взаємодія відбувається не лише у контексті дозвільних практик, які сприймається юнацтвом як найважливіша форма життєдіяльності, але і пронизує всі інші сфери. Сучасна молодь, зокрема учнівська, практично ні на хвилину не розлучається з мобільним телефоном, планшетом, ноутбуком тощо. Як свідчить наша власна вузівська педагогічна практика, серед сьогоднішніх студентів немає жодного, хто б не був тим чи іншим чином зануреним у різноманітні медіаконтексти. Саме цим сучасна молодь суттєво відрізняється від старшого покоління.

У зв'язку з цим дослідження того, чим відрізняється медіаповедінка молоді, зокрема підлітків, від медіаповедінки їхніх батьків та дідів є досить актуальними. Чи справді існує суттєвий розрив між поколіннями: *digitalnatives* – тими, хто народився після 1980-х – та «цифровими іммігрантами», які народилися раніше і, вважається, почуваються менш комфортно у світі новітніх електронних технологій?

Західні дослідження свідчать, що сучасні діти та підлітки набагато більше контактують із ІТ-технологіями, ніж їхні ровесники ще десять років тому. Так, наприклад, у Великобританії діти проводять більше часу з різноманітними пристроями, ніж спілкуючись зі своєю сім'єю. Діти дошкільного віку бавляться гаджетами батьків — смартфонами та планшетами. Такий ранній контакт індивіда із технологіями та Інтернетом, безумовно, впливає на його розвиток, соціалізацію, навчання [37].

Отже які особливості має медіаповедінка сучасного підлітка? Які можливості та переваги медіа вони вважають найбільш прийнятними для себе, чим і задля чого найчастіше користуються? Знайти відповідь на ці питання ми зможемо, спираючись на дані соціологічних досліджень «Вплив телебачення на формування особистості підлітків» (1998-1999 рр., за репрезентативною вибіркою опитано 1274 підлітків м. Харкова) та «Життєвий світ підлітків Харківщини» (2013-2014 рр., за репрезентативною вибіркою опитано 1909 підлітків м. Харкова та Харківської області). Фактично ми маємо справу з когортним трендовим

дослідженням, бо об'єктом в обох випадках були підлітки Харкова, що складають вікову когорту від 12 до 17 років. Часовий інтервал між двома дослідженнями склав 15 років. Для реалізації цілей нашої дисертаційної роботи цей період є показовим, бо саме на початок третього тисячоліття припав період розвитку і розповсюдження комп'ютерних та Інтернет-технологій в Україні, що, звісно, вплинуло на динаміку молодіжної медіаповедінки.

Перш ніж звернутися до порівняльного аналізу одержаної нами інформації, зауважимо, що в першому дослідженні (1998-1999 рр.) об'єктом були тільки школярі Харкова, тоді як в дослідженні 2013 р. до його вибірки увійшли ще й шкільна молодь Харківської області. З огляду на це порівнювати ми будемо дані опитувань молодих харків'ян.

Досліджуючи підліткову медіаповедінку, ми перш за все вивчали, до яких джерел інформації, з якою метою і як часто звертається підліток. Перегляд телевізійних передач, як свідчать наші дослідження, займав значну частину вільного часу школяра у 1998-1999рр. Саме телебачення, на думку багатьох дослідників, було одним з головних суб'єктів вторинної соціалізації підлітка другої половини і кінця ХХ століття, під час якої здійснювалася інтерналізація основних цінностей та ціннісних орієнтацій, що будуть визначати поведінку людини протягом всього її життя. Проте дослідження 2013 р. дослідження довело, що телебачення поступилося першим місцем своєму прямому конкуренту – Інтернету (див. табл. А1).

Отже, за даними дослідження 1998-1999 рр. перегляд телевізійних передач був абсолютним лідером з точки зору поширеності та регулярності серед інших видів занять у вільний час (77 % респондентів робили це щодня, 16% – декілька разів на тиждень), випередивши прослуховування музичних записів (відповідно, 62 і 26 %) та радіопередач (46 і 22%), зустрічі з друзями (48 і 34%), а також пасивний відпочинок (54 і 29%). Ці способи проведення дозвілля поглинали вільний час підлітків майже повністю, охоплюючи біля 95% респондентів [125, с. 111]. Цікаво, що комп'ютерні ігри посіли тоді лише 11 рангове місце з 26

запропонованих видів дозвільної діяльності: 15% щодня і 23% декілька разів на тиждень.

В межах дослідження 1998-1999 рр. ми здійснили типологічний аналіз отриманих даних, завдяки чому були отримані чотири типологічні групи респондентів за об'єктивним критерієм, а саме за часом перегляду телепрограм. Ці групи отримали такі назви: «телемани», «активні глядачі», «помірні глядачі» і «пасивні глядачі». Такий же аналіз було здійснено нами в рамках дослідження, що було проведено в 2013 р. Порівнюємо кількісний склад цих груп за даними двох досліджень.

Отже, «телеманів», тобто підлітків, які дивляться телебачення в середньому більше 6-ти годин на добу, у дослідженні 1998-1999 рр. було виявлено 22% і у дослідженні 2013 р. лише 3%.

«Активних глядачів», тобто тих, хто проводить перед телеекраном від 4-х до 6-ти годин, в 1998 р. було 30%, у 2013-2014 рр. – та 6%.

«Помірних глядачів», які дивляться телевізор десь 2-4 години на добу, нараховувалося 34% у 1998 р. і 26% у 2013-2014 рр.

Нарешті, «пасивних глядачів», тобто тих, хто витрачає на перегляд телепрограм менш ніж 2 години на день, було 14% за даними дослідження 1998 р. і 66% – за даними опитування 2013-2014 рр.

Отже, як показало дослідження 2013-2014 рр., час перегляду телевізора суттєво зменшився порівняно з дослідженням п'ятнадцятирічної давнини. Якщо наприкінці ХХ ст. «активних глядачів», тобто школярів, які проводять перед телеекраном від 4-х до 6-ти годин було 30%, то у 2013-2014 рр. таких було лише 5% у будні та 14% – у вихідні дні. Зменшилась кількість і «помірних глядачів» (2-4 години на день) – з 34% до 24% у будні та 32% у вихідні, у той час як доля пасивних глядачів, які витрачають на перегляд телепрограм менш ніж дві години на день зросла з 14% до 43% у вихідні і 65% по буднях (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Тривалість щоденного перегляду школярами телевізійних передач
(за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

Тривалість перегляду телевізора	<i>Будні дні</i>		<i>Вихідні</i>	
	<i>Місто</i>	<i>Область</i>	<i>Місто</i>	<i>Область</i>
Менше 2-х годин	61,8	57,3	41,1	31,5
Від 2-х до 4-х годин	24,3	28,9	30,5	36,9
Від 4-х до 6-х годин	5,4	7,5	13,7	19,3
6 і більше годин	2,7	2,8	9,1	7,9

Як бачимо, кількість годин, які підліток проводить перед телеекраном зростає у вихідні дні: якщо у будні більше 6-ти годин дивляться телепрограми близько 3% респондентів, то у вихідні їхня кількість досягає більше 9% у місті та близько 8% у Харківській області. Відповідно, зменшується доля пасивних глядачів, у вихідні дні їх у 2,7 рази менше, ніж у будні.

Телебачення все ще залишається серед лідерів щодо проведення дозвілля, але саме молодь є носієм альтернативних тенденцій проведення вільного часу та отримання необхідної інформації. На перегляд телевізійних передач, його тривалість суттєво впливають новітні технології, в першу чергу Інтернет. Саме це засвідчили дані соціологічного дослідження, здійсненого у 2013-2014 рр. які зафіксували певну динаміку медіаповедінки підлітків Харкова та області.

Якщо звернутися до рисунку 1.1., то можна побачити, що перше рангове місце серед перелічених у нашому інструментарії дозвільних занять посіло прослуховування музичних записів, а телеперегляд у порівнянні з даними дослідження 1998-1999 рр. поступово витісняється Інтернет-практиками. До речі, лідерська позиція такого виду дозвільної практики, як прослуховування музичних записів, є дуже цікавою. Ми вважаємо, що цю дозвільну практику можна розглядати як складову медіаповедінки, адже для отримання, зберігання, розповсюдження та прослуховування музики використовується весь арсенал медіагаджетів – від телефонів і плеєрів до комп'ютерів. Музика оточує сучасного підлітка усюди, стаючи певним фоном його повсякденності, важливим атрибутом

молодіжного стиля життя. Дуже цікавим є той факт що музика посіла перше місце серед тем спілкування підлітків з друзями, залишивши інші теми суттєво позаду (табл. 3.5). Взагалі в підлітковому віці музика має велике значення, мабуть, ніколи більше в житті більшості людей вона не буде виконувати таку важливу роль, як у юнацькому віці. Музика – це своєрідний ланцюжок між людьми; музичні вподобання можуть вирішити, прийме тебе «тусовка» чи ні. Схожі музичні смаки поєднують молодих людей, різні стають причиною конфліктів.

Таблиця 3.5

Тематика спілкування в підлітковому середовищі
(за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

<i>Про що говорять підлітки, спілкуючись з однолітками</i>	Чисельність тих, хто назвав дану тему	
	Місто	Область
Про музику	60,8	59,4
Про плани після закінчення школи	44,5	51,2
Про телесеріали, художні фільми	46,5	45,6
Про спорт	45,0	43,9
Про особисте життя друзів, знайомих	43,2	43,2
Про проблеми в особистому житті	40,4	41,3
Про моду	28,2	31,8
Про проблеми навчання, шкільного життя	28,7	28,0
Про можливості заробляти	24,8	21,9
Про секс	24,7	18,0
Про взаємини з батьками	20,6	19,8
Про прочитані книги	19,7	16,0
Про політичні події в Україні та світі	11,3	7,6
Про наукові проблеми	8,2	5,4
Про проблеми міжнаціональних відносин	7,0	2,3

Як можна переконатися, більшість тем спілкування названо приблизно однаковим числом респондентів міста та області (варіації знаходяться в межах статичної похибки вибірки). Тільки по окремих позиціях є деякі розбіжності. Так, підлітків Харківської області дещо більше хвилює їхнє майбутнє після закінчення

школи. Школярі Харкова порівняно частіше обговорюють у колі друзів сексуальні проблеми, дещо більше їх цікавлять політичні події в країні та світі.

Цілком природно, що в міру дорослішання змінюється інтерес до окремих тем, проблем, які підлітки прагнуть обговорити зі своїми однолітками. У старшокласників предметом обговорення помітно частіше (в 1,5 – 2 рази) стають проблеми в особистому житті і в житті їхніх друзів, плани після закінчення школи, можливість заробітку, сексуальні відносини. Порівняно частіше, ніж у молодших школярів, у сферу їхніх інтересів входять політичні, наукові, літературні проблеми, тим не менше, їхній ранг у загальній структурі обговорюваних тем залишається переважно низьким.

Однак не слід категорично протиставляти телебачення та Інтернет. Скоріше, можна говорити про те, що ці медіа, що доповнюють одне одного. До того ж, той інформаційний продукт, який людина споживає через комп'ютерну мережу, часто має так зване телевізійне походження – серіали, музичні програми, випуск улюбленої передачі, яку не побачив в ефірний час, фрагменти або випуски ток- і реаліті-шоу. Все це може бути переглянуто через Інтернет, а також стати інформаційною нагодою для спілкування в соціальних мережах, в яких, до речі, зареєстровано 96% опитаних школярів Харкова и 93% підлітків області.

В той же час майже 64% сучасних школярів щоденно спілкується в соціальних мережах, 42% грає в комп'ютерні ігри, при цьому щоденно дивиться телевизор менше половини, а саме 48% тих, хто відповів. Ці дані підтверджують, що молодіжна аудиторія активно «переключається» на всесвітню мережу і все менше зацікавлена тим контентом, який представлений на телебаченні. Адже Інтернет здатний замінити телебачення і як джерело інформації, і як засіб розваги.

Аналіз Інтернет-практик у структурі дозвілля підлітків міста та області демонструє, що такі з них, як комп'ютерні ігри та спілкування в соціальних мережах займають важливе місце в структурі їхнього дозвілля. Так, виявляється, що соціальні мережі відвідують щодня 2/3 всіх підлітків, опитаних у Харкові, і 3/5 респондентів області, а комп'ютерними іграми щодня захоплюються більш 2/5 підлітків Харківщини, ще близько 1/4 займаються цим кілька разів на тиждень.

Звернемо увагу на те, що частіше звертаються до комп'ютерних ігор підлітки області, у той час як підлітки міста активніше включені в соціальні мережі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Комп'ютерні та Інтернет-практики школярів у залежності від місця проживання (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

<i>Види занять</i>	<i>Місто</i>					<i>Область</i>				
	Щоденно	Декілька разів на тиждень	Декілька разів на місяць	Декілька разів на рік	Практично ніколи	Щоденно	Декілька разів на тиждень	Декілька разів на місяць	Декілька разів на рік	Практично ніколи
Комп'ютерні ігри	41,8	22,8	14,7	7,6	13,1	42,7	28,9	14,2	5,3	8,9
Спілкування в соціальних мережах	63,8	21,1	8,4	3,1	3,6	60,9	21,0	9,0	2,9	6,2

Якщо проаналізувати розподіл дозвільних Інтернет-практик за класом, в якому навчається респондент (див. табл. 3.7), то можна побачити, що інтенсивність використання комп'ютерних ігор з віком падає (від 54% в 7-му класі до 26% в 11-му), проте інтенсивність використання соціальних мереж зростає (правда, менш помітно – від 56% до 66%), відповідно, можна сказати, що Інтернетні та комп'ютерні практики диференціюються залежно від віку респондента. Можна допустити, що це визнано рядом обставин, наприклад, кількістю вільного часу, який можна витратити на Інтернет, значимістю віртуального спілкування у певному віці, можливістю використання альтернативних видів занять у вільний час. Також слід зауважити, що комп'ютерні ігри не є розповсюдженою дозвільною практикою серед шкільної молоді і посідає останнє місце серед запропонованих варіантів.

Таблиця 3.7.

Комп'ютерні та Інтернет-практики школярів у залежності від класу навчання (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до тих, що відповіли)

<i>Види занять</i>	<i>7 клас</i>		<i>9 клас</i>		<i>11 клас</i>	
	<i>Комп'ютерні ігри</i>	<i>Спілкування в соціальних мережах</i>	<i>Комп'ютерні ігри</i>	<i>Спілкування в соціальних мережах</i>	<i>Комп'ютерні ігри</i>	<i>Спілкування в соціальних мережах</i>
Щоденно	54,3	56,1	41,7	65,6	26,4	66,1
Декілька разів на тиждень	27,5	23,5	25,4	19,3	24,1	20,1
Декілька разів на місяць	9,2	11,1	13,9	7,9	22,4	7,0
Декілька разів на рік	2,9	2,5	7,2	3,0	10,2	3,6
Практично ніколи	6,1	6,8	11,8	4,2	16,9	3,2

Проаналізуємо зміст медіаменю сучасних школярів. Чи відбулися в ньому суттєві зміни? Наші дослідження свідчать, що розважальна функція телебачення була і залишається для підлітків найголовнішою (табл. 3.8). За даними 2013-2014 рр. найбільш привабливими для підлітків є серіали і художні фільми (близько 40%), тоді як у 1998-1999 рр. їм віддавали перевагу більш ніж 28% (телефізійні серіали) та 77% (художні фільми) респондентів [125, с. 129]. Ймовірно, такі зміни в медіавподобаннях викликані і певними трансформаціями самого телевізійного репертуару, а саме збільшенням у ньому числа серіалів, як зарубіжного, так і вітчизняного виробництва, а також доступністю фільмів в Інтернеті, розвитком кінопрокату, який пропонує кінострічки у відмінній якості, в тому числі і в 3D-форматі.

Таблиця 3.8

Жанрові вподобання школярів у залежності від міста проживання
(за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

<i>Жанр телепередачі</i>	<i>Місто</i>	<i>Область</i>
1	2	3
Телесеріали	40,8	46,9
Художні фільми	40,3	35,9
Мультфільми	32,7	37,1

Продовження таблиці 3.8

1	2	3
Реаліті-шоу	29,1	31,7
Спортивні програми	28,9	26,1
Інформаційні програми	25,9	26,1
Розважальні програми	25,6	24,7
Науково-популярні програми	25,1	22,2
Концерти популярної музики	23,2	25,3
Політико-публіцистичні програми	6,1	2,7
Бізнес-інформація	6,1	3,6
Концерти класичної музики	5,9	5,9
Інше	5,3	4,1

Розглянемо, наскільки суттєво відрізняються вподобання юнаків і дівчат (табл. 3.9). Виявилось, що можна говорити про «юнацькі» і «дівочі» передачі. Серед перших лідирують спортивні та науково-популярні програми, дівчат же більше приваблюють телесеріалам і реаліті-шоу. Художні фільми є однаково привабливими для всіх підлітків. Суттєвих відмінностей між харків'янами і мешканцями Харківської області не виявлено.

Таблиця 3.9

Жанрові вподобання юнаків і дівчат

(за даними дослідження 2013-2014 рр., у % к опитаним)

<i>Жанр телепередачі</i>	<i>Місто</i>		<i>Область</i>	
	<i>Юнаки</i>	<i>Дівчата</i>	<i>Юнаки</i>	<i>Дівчата</i>
Телесеріали	32,9	49,3	29,1	60,1
Художні фільми	38,0	44,2	32,6	40,1
Мультфільми	29,5	37,1	29,7	43,5
Реаліті-шоу	10,5	46,5	9,2	48,7
Спортивні програми	46,0	15,2	49,3	10,1
Інформаційні програми	26,8	26,7	26,7	26,3
Розважальні програми	25,2	27,4	27,2	23,9
Науково-популярні програми	33,9	18,2	34,5	14,1
Концерти популярної музики	13,3	32,7	14,3	33,8
Політико-публіцистичні програми	6,9	5,1	2,9	3,7
Бізнес-інформація	8,2	4,5	5,9	2,1
Концерти класичної музики	5,7	6,09	5,4	6,7
Інше	5,5	5,5	5,1	3,6

За даними попереднього дослідження (1998-1999 рр.), абсолютну перевагу респонденти обох статей віддали художнім фільмам, друге місце посідали музичні програми (у дівчат) та спортивні (у юнаків). На третьому місці майже в усіх групах розважальні передачі, лише дівчата, які навчалися в ПТУ, виявилися прихильницями телевізійних серіалів, які зайняли третю позицію в рейтингу. Найбільший інтерес до інформаційних програм виказали школярі-юнаки (четверта позиція при п'ятій-шостій для інших груп). Політичні та економічні програми, як свідчать результати дослідження практично не цікавили підлітків.

Не спостерігалось розбіжностей в уподобаннях тих чи інших телепередач за типологічними групами, але такий критерій, як вік респондента, дає іншу картину (табл. 3.10). Особливо відрізняються тут 12-річні респонденти: художні фільми і розважальні програми поділили перше і друге місце, третє посіли телесеріали, займаючи по всіх групах, крім 14-річних (4-й ранг), аж 6-ту позицію. На четвертому місці у юних телеглядачів мультфільми, на п'ятому – спортивні програми. Концерти ж сучасної естрадної музики (друге місце по всіх вікових групах) у 12-річних – на шостій позиції. Інтерес до інформаційних програм чомусь зменшується (з 6-го до 8-го рангового місця) з 12-ти до 14-ти років і зростає після цього віку за ранговим місцем. Можна також спостерігати сталу тенденцію падіння цікавості до телесеріалів зі зростанням віку респондента.

Таблиця 3.10

Рейтинг телевізійних програм у залежності від віку респондентів
(за даними дослідження 1998-1999 рр., у % до опитаних)

Жанр телепрограм	<i>12-річні</i>		<i>13-річні</i>		<i>14-річні</i>		<i>15-річні</i>		<i>16-річні</i>		<i>17-річні</i>	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	Ранг	%	ранг
Науково-популярні програми	16	7	15	8	23	7	18	8	14	8	14	8
Інформаційні програми	26	6-7	35	7	21	8	31	5	31	5	26	5
Концерти класичної музики	5	8	0	-	1	12	7	9	5	9-11	4	9-10

Продовження табл. 3.10

Концерти сучасної естрадної музики	26	6-7	52	2	40	2	51	2	49	2	53	2
Політико-публіцистичні програми	0	-	6	9	3	10-11	3	11	5	9-11	3	11
Бізнес-інформація	4	9	2	10	3	10-11	5	10	5	9-11	4	9-10
Розважальні програми	70	1-2	48	4	37	3	49	3	43	3	45	3
Спортивні програми	30	5	50	3	28	6	34	4	34	4	34	4
Художні фільми	70	1-2	76	1	82	1	76	1	72	1	78	1
Телесеріали	42	3	41	6	35	4	29	6	24	6	22	6
Мультфільм	37	4	42	5	33	5	26	7	20	7	18	7
Інші програми	0	-	0	-	4	9	0	-	0,3	12	1	12

Школяр середини другого десятиліття XXI століття не дуже відрізняється від свого однолітка п'ятнадцятирічної давнини щодо телевподобань (табл. 3.11.)

Таблиця 3.11

Рейтинг телевізійних програм по групах респондентів-харків'ян за віком
(за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

Жанр теле-програми	12-річні		13-річні		14-річні		15-річні		16-річні		17-річні	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	Ранг	%	ранг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Науково-популярні програми	14	8	23	7	23	6-7	26	6-7	36	2	31	4
Інформаційні програми	22	6	21	8	30	3-4	26	6-7	31	3	33	2-3
Концерти класичної музики	5	12	6	10	8	9-10	8	9	4	11-12	5	11
Концерти сучасної естрадної музики	21	7	25	6	23	6-7	27	5	28	7	19	8
Політико-публіцистичні програми	7	10	2	12	6	11	4	10-11-12	8	10	12	9

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Бізнес-інформація	6	11	3	11	8	9-10	4	10-11-12	9	9	11	10
Розважальні програми	29	2	30	5	22	8	24	8	24	8	25	7
Спортивні програми	28	3-4	34	2	30	3-4	28	4	30	5-6	29	5
Художні фільми	28	3-4	31	4	31	2	29	3	30	5-6	26	6
Телесеріали	27	5	38	1	39	1	45	1	41	1	48	1
Мультфільм	44	1	32	3	27	5	35	2	33	4	33	2-3
Інші програми	11	9	7	9	3	12	4	10-11-12	4	11-12	4	12

Як бачимо, наймолодших респондентів найбільше приваблюють мультфільми, а вже починаючи з 13-річного віку пальму першості утримують серіали. Другу позицію посідають розважальні передачі у 12-річних підлітків, спортивні – у 13-літніх, 14-літні віддають перевагу художнім фільмам, 15-літні знову звертаються до мультфільмів, як і 17-літні, в уподобаннях яких мультфільми поділили 2-3 місце з інформаційними програмами. До найбільш привабливого телеконтенту сучасних школярів також входять спортивні передачі, концерти поп-музики, у старших – науково-популярні програми.

Чим можна пояснити отримані результати? Не слід забувати, що при перегляді телебачення глядач обирає з того телеменю, яке йому пропонується. Зниження рангових позицій окремих програм пояснюється, на наш погляд, змінами у самому телеконтенті. Так, за той період, що минув між двома нашими дослідженнями телевізійні серіали поступово витіснили з сітки мовлення художні фільми, яких показують значно менше, ніж 15 років тому. В той же час з'явилося багато тематичних мультиплікаційних каналів, тому підліток у будь-який час може дивитися мультфільми, тим паче, що не всі вони розраховані на маленьких дітей. Деякі з мультиплікаційних серіалів, наприклад, «Сімпсони», «Південний парк», «Гріфіни», японське аніме стали культовими саме у більш дорослих школярів. Традиційно низьке місце «серйозних» передач, наприклад, концертів

класичної музики, можна пояснити не тільки відсутністю інтересу до них з боку юних глядачів, але і відсутністю такого контенту на самих телеканалах, окрім спеціалізованих (наприклад, канал «Mezzo», що входить до деяких кабельних мереж). Тому насправді глядач, у тому числі молодий, не завжди обирає те, що хоче, – він споживає те, що пропонується.

Тепер звернемося до питання, які ж саме фільми дивляться підлітки з найбільшим задоволенням (зауважимо, що респондентам було запропоновано обрати фільми не більше трьох жанрів) (див. табл. 3.12, 3.13, 3.14).

Таблиця 3.12.

Рейтинг телевізійних фільмів за жанрами
(за даними дослідження 1998-1999 рр., у % до опитаних)

Жанр художнього фільму	В цілому по масиву		Школярі, дівчата		Школярі, юнаки		Учні ПТУ, дівчата		Учні ПТУ, юнаки	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Комедії	77	1	81	1	74	1	79	1	69	1
Бойовики	44	2	24	7	61	2	28	3	67	2
Детективи	28	5	31	3	22	5	25	5	32	5
Фільми жахів	33	4	28	4	37	4	27	4	37	4
Мелодрами	21	6	36	2	4	9	42	2	5	7
Трилери	16	7	12	9	16	6	16	8	21	6
Психологічні драми	14	8	25	6	5	7	17	7	4	9
Фантастика	34	3	27	5	43	3	22	6	44	3
Фільми-казки	10	9	13	8	4	8	17	9	4,3	8
Інші	3	10	2	10	4	10	1,3	10	3	10

Як бачимо, суттєві відмінності помітні у суто «чоловічих» та суто «жіночих» жанрах художніх фільмів, тобто хлопцям більше подобаються бойовики (2-е рангове місце), трилери (6-те місце), а дівчати скоріше обирають мелодрами (2-е місце). Цікаво, що детективи у дівчат-школярок посіли 3-є місце, тоді як у хлопців – лише 5-е.

Таблиця 3.13.

Рейтинг художніх фільмів за жанрами по типологічних групах
(за даними дослідження 1998-1999 рр., у % до опитаних)

Жанр художнього фільму	Пасивні глядачі		Помірні глядачі		Активні глядачі		Телемани	
	2	3	4	5	6	7	8	9
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Комедії	79	1	79	1	74	1	74	1
Бойовики	42	2	34	3	51	2	52	2

Продовження таблиці 3.13

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Детективи	26	4	30	5	28	5	22	5
Фільми жахів	22	5	30	4	36	3	39	4
Мелодрами	21	6	26	6	17	6	19	6
Трилери	11	9	18	7	16	7	15	7
Психологічні драми	12	8	16	8	13	8	12	8
Фантастика	29	3	34	2	33	4	43	3
Фільми-казки	13	7	9	9	10	9	7	9
Інші	2	10	4	10	2	10	2	10

По типологічних групах суттєвих відмінностей не спостерігається. А от зі зростанням віку телеглядача-підлітка дещо зростає інтерес до фільмів, умовно кажучи, «серйозного жанру» (психологічних драм, мелодрам), фантастичних кінострічок і зменшується до фільмів-казок(див. табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Рейтинг художніх фільмів за жанрами по групах респондентів за віком

(за даними дослідження 1998-1999 рр., у % до опитаних)

Жанр художнього фільму	12-річні		13-річні		14-річні		15-річні		16-річні		17-річні	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Комедії	83	1	67	1	82	1	86	1	77	1	64	1
Бойовики	54	2	50	2	46	2	39	2	43	2	43	2
Детективи	28	5	35	5	32	4	24	6	29	5	25	5
Фільми жахів	37	3	40	4	33	3	36	3	30	4	28	4
Мелодрами	7	8	13	7	19	6	26	5	22	6	23	6
Трилери	14	7	11	8	8	8	17	7	16	7	19	7
Психологічні драми	0	-	9	9	11	7	15	8	14	8	18	8
Фантастика	35	4	44	3	27	5	34	4	33	3	36	3
Фільми-казки	16	6	19	6	7	9	8	9	8	9	9	9
Інші	0	-	0	-	4	10	1	10	4	10	3	10

Як свідчать дані таблиць 3.12, 3.13, 3.14, перше місце в усіх групах займають комедійні фільми. Другу позицію серед юнаків і в усіх групах, виділених нами за критерієм щоденної тривалості перегляду телепрограм, крім «помірних глядачів», посідають бойовики. Такий же ранг у дівчат-школярок отримали мелодрами. Третє місце в різних групах займають: фантастичні фільми (серед юнаків, «пасивних глядачів» та «телеманів»), детективи (дівчата-

школярки), фільми жахів (активні глядачі). Серед фільмів інших жанрів респонденти називали фільми-катастрофи, еротичні та порнографічні кінострічки.

У цілому, аналізуючи улюблений підлітками репертуар художніх фільмів, можна зробити висновок, аналогічний тому, який ми робили стосовно уподобань щодо телепрограм: глядачі дивляться фільми для того, щоб розважитися, відпочити (комедії), зазнати гострих почуттів (бойовики, катастрофи, фантастика), поспівчувати героям (детективи, мелодрами).

Чи змінились вподобання підлітків щодо жанрового репертуару художніх стрічок п'ятнадцять років по тому? Як свідчить останнє дослідження, їхні смаки майже не змінилися (рис. 3.3). Це комедії, фантастика, фільми жахів і бойовики, при цьому різниця між телеглядачами різного віку практично не спостерігається або вона незначна.

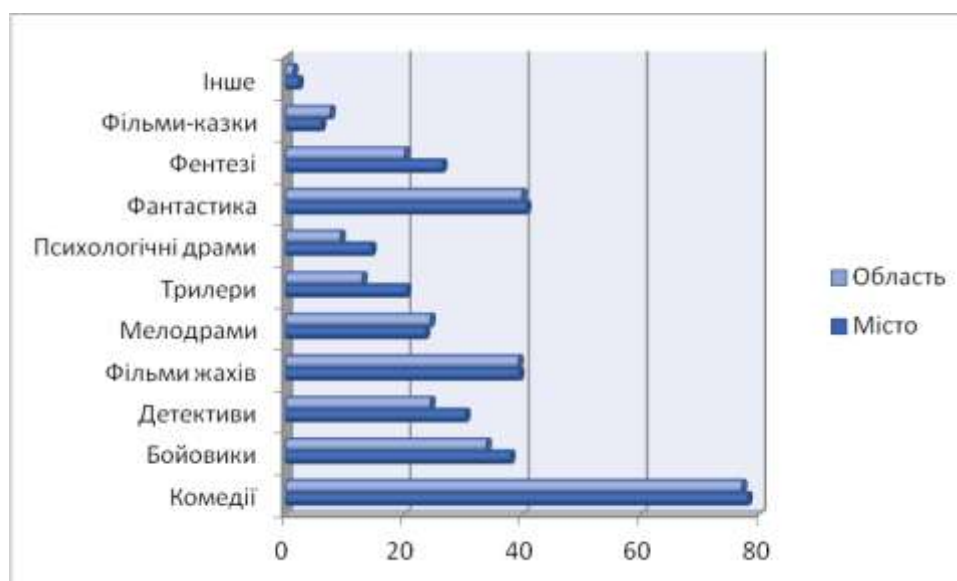


Рис. 3.3. **Рейтинг художніх фільмів за жанрами** (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

Цікаву інформацію ми отримали в дослідженні 1998-1999 рр., запитавши наших респондентів про мотиви перегляду ними телевізора. Респондентам навмисно не давалися можливі варіанти відповідей, щоб вони самі визначали ситуацію, самі, замислившись, сформулювали мотивацію даного виду дозвілля. Отримані відповіді дали таку картину.

Всього на запитання відповіли близько 70% респондентів. Значних розбіжностей між відповідями юнаків та дівчат не спостерігалось. Основні названі мотиви є загальними як для учнів середніх шкіл, так і для учнів ПТУ, однак серед варіантів, що давали школярі, можна помітити більшу різноманітність, ніж у відповідях учнів ПТУ. Після узагальнення нами були виділені такі мотиви.

1. *Проведення дозвілля.* Найбільш поширеними були варіанти: «Я дивлюсь телевизор, тому що...

- мені нічого робити;
- маю вільний час;
- нудьгую;
- «вбиваю час».

В усіх групах ці варіанти відповідей зустрічалися найчастіше (110 відповідей серед школярів-юнаків, 119 – серед школярів-дівчат, 81 – серед учнів ПТУ-юнаків, 66 – серед учнів ПТУ-дівчат).

2. *Зацікавленість тим, що демонструє телебачення.* «Дивлюсь тому, що цікаво», – таке пояснення посідало друге місце за популярністю, але респонденти не роз'яснювали, що саме і чому викликає у них інтерес у телепрограмах.

3. *Пізнавальний мотив.* Дивляться телевизор, щоб «дізнатися щось нове, отримати інформацію» 77 школярів-юнаків, 103 школярів-дівчат, 35 учнів ПТУ-юнаків, 27 учнів ПТУ-дівчат).

4. *«Просто подобається, люблю дивитися, люблю цю коробку».* Саме таким чином «освідчилися в коханні» телебаченню 48 школярів-юнаків, 49 школярів-дівчат, 26 учнів ПТУ-юнаків, 32 учнів ПТУ-дівчат.

5. *Рекреативно-релаксаційний мотив.* Коли дивлюсь телевизор, я «відпочиваю, розслабляюсь, відвертаюсь від навчання» (36 школярів-юнаків, 45 школярів-дівчат, 12 учнів ПТУ-юнаків, 14 учнів ПТУ-дівчат).

Також серед мотивів перегляду телевизора респонденти називали:

- бажання подивитися цікавий чи улюблений фільм, мультфільм, переглянути новий відеокліп;

- заради перегляду спортивних програм, як правило, футбольних змагань;
- дивлюсь, тому що не можу заснути;
- телевізор заспокоює.

Цікаво, що не виправдалися наші сподівання на те, що одним зі значущих мотивів буде банальна звичка. Дійсно, багато хто з нас не уявляє свого життя без телебачення і свідомо виділяє перегляду телепрограм час у своєму житті. Мабуть, наші респонденти не усвідомлюють, що ми дивимося телебачення не тому, що є вільний час, а тому, що ми цей вид дозвілля є хабітуалізованою (узвичаєною практикою). Адже не даремно психологи порівнюють перегляд телепередач з такими звичками, як паління, надмірне вживання смачної їжі і навіть з наркоманією, говорячи про залежність, або медіаадикцію.

Отже, стрімкий розвиток технологій та проникнення мережі Інтернет майже в кожному домі сприяють загостренню боротьби між телебаченням та Інтернетом з точки зору уваги аудиторії. Телебачення вже програє Інтернету, де інформація більш швидка і часто більш повна і різноманітна. На жаль, з цієї боротьби вийшло читання художньої літератури. За даними дослідження 2013-2014 рр. цьому щоденно приділяє увагу лише кожний п'ятий школяр, а 13% ніколи не читають книжок.

Отримані нами дані підтверджують тенденцію, яка активно формується останнім часом і зафіксована численними соціологічними дослідженнями. Звичайна аудиторія Інтернету – молодь до 35 років, яка цікавиться соціальними мережами, Інтернет-спілкуванням і цінує вільний доступ до різного інформаційного, музичного, відео та іншого контенту. В той же час телебачення обирають люди середнього та старшого віку; у всесвітній мережі вони віддають перевагу інформаційним сайтам. У випадку ж великої інформаційної події «тут і зараз» потреба в оперативній інформації виводить Інтернет уперед, адже телебачення дивляться після роботи, увечері, а до мережі у великому місті можна вийти будь-де, для цього навіть не потрібен комп'ютер – під рукою завжди мобільний телефон або інший гаджет, більшість з яких дозволяє вільний доступ до мережі.

Проаналізуємо Інтернет-поведінку сучасного підлітка як складову медіаповедінки більш детально (тут і далі зі зрозумілих причин мова йде про результати дослідження 2013-2014рр). Безумовно, що останнім часом вона суттєво трансформується, і це стосується як технічного аспекту (доступ до мережі, засіб доступу тощо), так і змістовної (доля Інтернет-практик в дозвіллі, їхній характер).

Як ми вже зазначали, питання про вміння користуватися комп'ютером майже не диференціює наших респондентів, адже менш ніж 2% зізналися у відсутності такої навички (див. табл. 3.15)

Таблиця 3.15

Рівень комп'ютерної компетентності школярів у залежності від місця проживання і класу навчання (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

	Місто	Область	По масиву	7 клас	9 клас	11 клас
Так	98,5	98,2	98,3	98,7	98,3	98,0
Ні	1,5	1,8	1,7	1,3	1,7	2,0

Комп'ютерні практики – це невід'ємне, універсальне і розповсюджене явище у повсякденності сучасних підлітків. За даними нашого останнього дослідження близько 93% підлітків має власний комп'ютер і користується ним постійно для своїх потреб. Ця ознака слабо диференційована за критерієм «місто-область» (табл. 3.16). Серед підлітків міста власників комп'ютерів більше, ніж серед мешканців області (на 5%), старшокласники мають його частіше, ніж семикласники. Цю нестачу останні компенсують використанням комп'ютерів друзів та знайомих, тому в цілому інтенсивність використання комп'ютера на залежить від віку. Без сумніву, в сучасних умовах комп'ютер слугує інструментом для досягнення головної цілі молоді – доступу до Інтернету, хоча, певно, можливе і вирішення інших завдань. Наше дослідження дозволило зафіксувати певний парадокс: серед опитаних одинадятикласників тих, хто користується Інтернетом, більше, ніж тих, хто вміє користуватися комп'ютером

Таблиця 3.16

Де звичайно користуються комп'ютером сучасні школярі
(у залежності від місця проживання і класу навчання)
 (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

	Місто	Область	По масиву	7 клас	9 клас	11 клас
Мають власний комп'ютер	95,9	90,8	93,4	91,6	93,3	95,9
У Internet-класі в школі	4,2	3,8	4,0	3,0	5,7	3,0
У друзів (знайомих)	5,6	7,2	6,4	8,4	5,8	4,3
У Internet-кафе	2,0	1,9	1,9	2,2	2,3	1,0
На роботі у батьків (знайомих)	2,2	0,8	1,5	2,5	1,5	0,2
Інше	1,2	1,8	1,5	2,4	1,5	0,4

Таку ситуацію можна пояснити тим, що певна частина респондентів користується Інтернетом з пристроїв, які вони не ідентифікують як комп'ютери, хоча ці цифрові пристрої по суті є такими (планшеті, смартфони, комунікатори тощо). Це дозволяє нам висунути цікаве припущення про «розрив» у свідомості сучасних підлітків цих пристроїв: комп'ютерів як «важких», «прив'язаних» до певного місця у просторі, та інших – «легких», мобільних, «розважальних» і таких, що не контролюються батьками.

Вельми вагоме місце серед Інтернет-практик підлітків посідають соціальні мережі. Це відносно нове для нас явище за лічені роки завоювало мільйони прихильників та активних учасників по всьому світу і серед представників майже всіх вікових когорт. Для підлітків вони стали і засобом соціальності, і джерелом інформації, місцем пізнання та самопізнання, засобом самопрезентацій та пошуку однодумців. Саме тому аналізу включеності школярів у соціальні мережі ми приділили особливу увагу. Як свідчать дані дослідження 2013-2014 рр., кількість тих, хто користується Інтернетом, і тих, хто зареєстрований у соціальних мережах, майже не відрізняється (див. табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Активність школярів у соціальних мережах (у залежності від класу навчання і місця проживання) (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

	7 клас	9 клас	11 клас	Місто	Область	По масиву
Так	91,9	95,4	96,5	95,6	93,1	94,4
Ні	8,1	4,6	3,5	4,4	6,9	5,6

Мншканці міста більш активні у соцмережах, ніж мешканці області, учні старших класів – ніж молодших.

Таким чином, можна говорити про те, що для сучасного підлітка «користуватися Інтернетом» є тотожним «бути присутнім у соціальних мережах».

Серед соціальних мереж є безумовні «лідери» і «аутсайтери», що дозволяє зрозуміти мотиви певних Інтернет практик в середовищі сучасних підлітків (див. табл. 3.20). Так, найбільш розповсюдженою виявилась російська соціальна мережа «ВКонтакте», якою користуються близько 97% опитаних. Вона випереджує російські ж мережі «Однокласники» та «Мой мир», які обрали по 40% респондентів. Ще більше відстає «Facebook», який, на відміну від названих вище мереж, має чітку вікову диференціацію. Зовсім відстають мережі «Google+» і «Twitter», що набрали близько 31% кожна.

Треба зауважити, що серед більш-менш популярних мереж немає, по-перше, спеціалізованих мереж, по-друге, соціальних мереж «великих текстів». Усі згадані вище мережі є «мережами присутності», тобто такими, що не потребують від користувача вироблення складного контенту.

Таблиця 3.18

Соціальні мережі, в яких зареєстровані школярі (у залежності від класу навчання і місця проживання) (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

	7 клас	9 клас	11 клас	Місто	Область	По масиву
Вконтакте	96,4	96,6	97,2	96,2	97,2	96,7
Мой Мир@mail.ru	37,2	42,0	41,4	34,8	45,7	40,2
Однокласники.ru	49,8	38,4	29,5	34,8	45,7	40,0
Facebook	34,0	42,1	43,2	43,6	35,2	39,6
Google+	34,0	30,8	27,5	37,5	23,8	31,0
Twitter	25,7	32,6	34,7	37,1	23,8	30,8
Інша соціальна мережа	12,4	10,9	5,3	11,7	7,9	9,9

MySpace	6,9	6,4	7,3	6,3	7,4	6,9
Моя сеть	4,4	3,1	1,2	3,3	2,8	3,0
В кругу друзей	5,0	1,6	1,4	2,9	2,7	2,8
Мой Круг	2,7	2,1	2,2	2,5	2,2	2,4
Живой Журнал (livejournal)	1,7	1,9	2,6	2,6	1,4	2,0
Last.fm	0,9	1,9	2,2	2,2	1,2	1,7
MyAnimeList	1,1	1,2	1,0	1,5	0,7	1,1
LinkedIn	0,6	1,3	0,6	1,2	0,7	0,9
Bebo	0,9	0,9	1,0	1,3	0,6	0,9
XING	0,3	0,7	0,4	0,7	0,3	0,6

Отже, перша «шестірка» соціальних мереж впевнено перевищує у кількості користувачів усі інші – жодна з них не набрала більше 6%, тобто учетверо менше, ніж «Twitter», який посів шосту позицію з 30% в цілому по масиву.

Очевидно, що підлітки використовують Інтернет для спілкування, обміну «легким» контентом (фото, відеоролики, інформація з груп за інтересами тощо), у той час як читати в Інтернеті новини, періодичні видання намагаються лише чверть підлітків. Але це не є дивним, бо ми маємо діло з підлітками, для яких розваги, цікавинки і, нагадуємо, музика є більш важливими, ніж серйозний контент. Навпаки, дивним було б, якби юні респонденти заявили нам, що починають свій день з перегляду політичних чи економічних новин, а в Інтернеті усі мають власні блоги.

Таблиця 3.19

Для чого школярі використовують Інтернет (у залежності від місця проживання) (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

Цілі використання Інтернету	<i>Місто</i>	<i>Область</i>	<i>По масиву</i>
Для спілкування з друзями та знайомими	80,7	82,6	81,6
Для пошуку готових рефератів, контрольних робіт тощо	50,5	52,5	51,4
Для комп'ютерних ігор	46,0	36,7	41,5
Для відпочинку, відвідування розважальних сайтів	39,9	36,8	38,4
Для пошуку матеріалів для підготовки до ЗНО	32,9	30,1	31,5
Для пошуку інформації про навчальні заклади, в яких ти бажаєш навчатися	26,3	28,3	27,3
Для пошуку інформації з наукових проблем, які тебе цікавлять	27,3	26,4	26,9
Для читання газет, сайтів новин	22,3	17,9	20,2
Інше	6,0	1,3	3,8

Самі ж підлітки на питання «Для чого ти найчастіше використовуєш Інтернет?» відповіли таким чином (див. табл. 3.19). Очікувано на перше місце вийшло спілкування з друзями (майже 82% опитаних по масиву в цілому), а от друге місце посів варіант «для пошуку готових рефератів, контрольних робіт тощо», що свідчить про інструменталізацію ставлення школярів до навчання та формальне ставлення до виконання домашніх завдань.

Як свідчить наш аналіз, з віком зростає інтенсивність усіх Інтернет-практик, окрім комп'ютерних ігор, частота звертання до яких знижується у 1,5 рази з 51 % у сьомому класі до 33% в одинадцятому.

Зростання інших цілей нерівномірно. Найбільш активно збільшується кількість тих, хто цікавиться новинами (15% у сьомому класі, 21% у дев'ятому, 26% у одинадцятому класі), і, звичайно, тих, хто готується до ЗНО – в 3,6 рази (від 17% до 23% та 62% відповідно) і шукає інформацію щодо подальшого навчання – в 2,2 рази (від 18% до 29% та 39% відповідно) (див. табл. 3.20).

В цілому можна констатувати, що з віком цілі використання Інтернету уніфікуються, спрощуються та зводяться до тих, що ми запропонували в анкеті.

Таблиця 3.20

Для чого школярі використовують Інтернет (у залежності від класу навчання) (за даними дослідження 2013-2014 рр., у % до опитаних)

Цілі використання Інтернету	7 клас	9 клас	11 клас
Для спілкування з друзями та знайомими	79,1	81,6	85,0
Для пошуку готових рефератів, контрольних робіт тощо	46,2	54,1	54,3
Для комп'ютерних ігор	50,8	38,3	33,1
Для відпочинку, відвідування розважальних сайтів	34,1	39,9	41,3
Для пошуку матеріалів для підготовки до ЗНО	16,9	23,2	61,8
Для пошуку інформації про навчальні заклади, в яких ти бажаєш навчатися	17,7	28,7	38,8
Для пошуку інформації з наукових проблем, які тебе цікавлять	23,6	28,7	28,7
Для читання газет, сайтів новин	14,8	20,7	26,4
Інше	6,1	2,8	2,0

Всесвітня мережа стала для сучасних підлітків не тільки посередником для спілкування зі своїми друзями та знайомими, а і засобом пошуку нових товаришів. 41% школярів Харкова і 48% школярів області знайшли «віртуальних

друзів» через соціальна мережі, а 14% респондентів продовжили спілкування з такими друзями безпосередньо, «обличчям до обличчя».

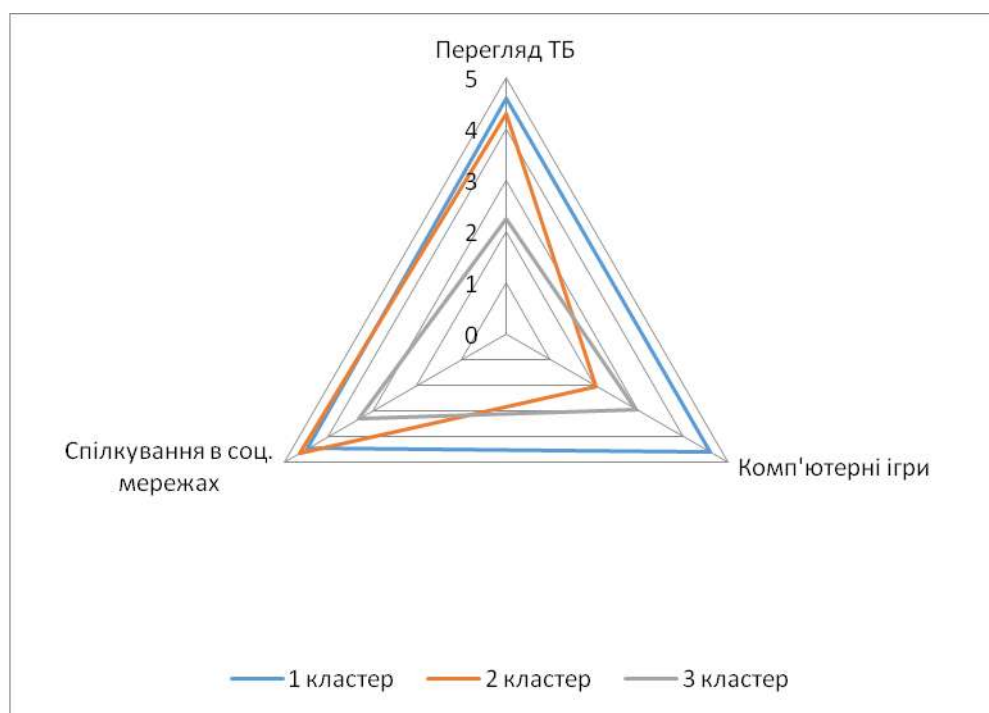
В цілому спілкування з друзями, опосередковане технічними засобами, стає все більш розповсюдженим (див. табл. 3.21). Практично щодня 56% міських і 43% підлітків області спілкуються з друзями через соціальні мережі, а спілкування через Skype стає більш популярним, ніж по стаціонарному телефону. Усі ці засоби спілкування стали звичним елементом повсякденності. І це не випадково.

Як відомо, кожний вік характеризується, за визначенням відомого психолога О. М. Леонтьєва, певним типом провідної діяльності і специфічними новоутвореннями, що виникають завдяки йому [84, с. 501]. Підлітковий вік, безперечно, висуває у якості такої «...діяльність спілкування, предметом якої є інший підліток як людина з певними якостями, установлення з ним інтимно-особистісних відносин» [170, с. 91-92].

Загальним місцем є виділення серед особливостей підліткового віку зниження значущості спілкування з батьками та іншими дорослими та зростання значущості спілкування з однолітками. Саме такі групи, групи рівних, здатні ставати центром емоційного тяжіння та відігравати провідну роль у соціалізації молодшої людини. Як зазначає відомий дослідник молодіжних субкультур Н. Я. Голубкова, в перехідному віці на фоні чітко вираженого негативізму по відношенню до «світу дорослих», їхнім нормам і цінностям, помітно посилюється внутрішньогруповий конформізм і зростає готовність наслідувати тим стереотипам і правилам поведінки, що нав'язуються групою [30, с. 125].

В межах дослідження 2013-2014 рр. ми зробили емпіричну типологізацію медіаповедінки сучасних підлітків, методом реалізації якої був кластерний аналіз як один з методів інтелектуального аналізу даних, який дозволяє здійснити диференціацію сукупності, що вивчається на окремі групи (кластери). Виділення груп відбувається таким чином, що об'єкти, віднесені до одного кластеру, є «схожими», близькими, а до різних – «несхожими», далекими за багатьма характеристиками.

Однією з найбільш важливих задач кластерного аналізу є вибір класифікуючих ознак. У нашому випадку такими стали перегляд телевізійних передач, спілкування у соціальних мережах та комп'ютерні ігри, що дозволило нам виокремити три кластери, які відрізняються за частотою та інтенсивністю реалізацій таких медіапрактик (див. рис. 3.4, табл. 3.21).



1 кластер – «медіамани»;
 2 кластер – «активні комунікатори»;
 3 кластер – «пасивні комунікатори»

Рис. 3.4. Кластери за видами медіаповедінки

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).

Схарактеризуємо кожний з виокремлених кластерів Кластер «медіаманів» складають підлітки з достатньо забезпечених сімей, які цінують добрі стосунки з оточуючими, переважно добре навчаються, рідко почуваються себе самотніми. У кластера «активних медіакомунікаторів» жіноче обличчя (у його складі майже 85% – дівчата). 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%).

Таблиця 3.21

Розподіл респондентів за кластерами

<i>Ранг</i>	<i>Медіамани</i> (64%)	Середньо- зважене	<i>Активні</i> <i>медіакомунікатори</i> (21%)	Середньо- зважене	<i>Пасивні</i> <i>медіакомунікатори</i> (14%)	Середньо- зважене
1	Перегляд телевізійних передач	4,6045	Спілкування в соціальних мережах	4,6537	Спілкування в соціальних мережах	3,3023
2	Комп'ютерні ігри	4,5976	Перегляд телевізійних передач	4,2946	Комп'ютерні ігри	2,938
3	Спілкування в соціальних мережах	4,4609	Комп'ютерні ігри	2,0258	Перегляд телевізійних передач	2,2558

Отже, здійснений нами кластерний аналіз дозволив нам більш глибоко проаналізувати особливості та чинники медіаповедінки підліткової молоді.

Зазначимо, що порівняльний аналіз результатів досліджень 1998-1999 рр. та 2013-2014 рр. дозволив нам номінувати підліткову молодь 90-х років XX століття як «телевізійне покоління», а сучасну молодь – як «Інтернет-покоління» або «цифрову генерацію».

Доводячи останнє, ми виходили з того, що у медіаповедінці підлітків можна простежити певні закономірності, що зумовлені як розвитком новітніх технологій, що викликають зміни медійно-інформаційного простору, в якому існує людина, так і мікрочинниками, що детермінують особистісні стратегії медіаповедінки. Колись поява телебачення знизила популярність преси і радіо. Тепер теж саме ми спостерігаємо з боку Інтернету по відношенню до самого телебачення. І саме молодь стає носієм цих змін. Підліток, на відміну від дорослої людини, не ламає старі практики медіаповедінки, він одразу формує сучасну модель, в якій знаходиться місце різним джерелам інформації та засобам її отримання. А перевагу буде віддано тому, хто представить найбільш адекватний сучасним інформаційним потребам і запитам продукт і контент. Диверсифікація медіапропозицій викликає перерозподіл часу, який людина в змозі відвести на те чи інше джерело. Адже час, який людина відводить на споживання медіа, обмежений, тому не слід чекати його збільшення разом зі збільшенням пропозицій.

Як ми підкреслювали вище, характер взаємодії людини, зокрема молоді, з різними медіа визначається рівнем та станом її медіакультури, яка включає в себе спосіб життєдіяльності в нових інформаційних умовах, вміння орієнтуватися в медійному просторі задля задоволення своїх інформаційних та комунікаційних потреб. Вочевидь, у сучасного підлітка лише формуються відповідні практики, але зрозуміло, що його сьогодення поведінка в просторі сучасних медіа, в тому числі в Інтернеті, вподобання та навички будуть багато в чому визначати його завтрашній вибір.

Сьогодні особливу увагу дослідників привертає також медіаповедінка, зокрема Інтернет-практики студентської молоді. Результати деяких з цих досліджень, в тому числі здійснених за нашої участі, представлені в наступному підрозділі нашої дисертаційної роботи.

3.3 Медіаповедінка студентської молоді: чинники трансформації

Як зазначалось в першому розділі цієї дисертації, студентська молодь визначається як соціокультурна спільнота, до характеристик якої ми вважаємо за необхідне додати таку, як глибока зануреність у медіапростір. При цьому ми маємо на увазі не лише українське студентство, а й студентську молодь будь-якої країни. З огляду на це, ми звернулися до даних міжнародних досліджень, проведених за нашої участі кафедрою соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, та здійснили в тому числі порівняльний аналіз медіаповедінки українських та білоруських студентів.

Заняття, які обирає особистість на підставі індивідуальних цінностей і під впливом умов її життя, можуть бути дуже різноманітними, а їхній перелік, за даними деяких дослідників, може досягати біля 500 найменувань. Тому при вивченні медіаповедінки студентської молоді розглядали її з точки зору її місці в структурі повсякдення. Наш список включав 25 груп видів занять. Їхній відбір здійснювався, по-перше, з урахуванням найбільш притаманних саме вільному часу видів діяльності, по-друге, з урахуванням специфіки досліджуваної соціальної групи – студентської молоді.

Наведені в таблиці Б.1 дані можуть бути поділені на 4 групи: 1) найбільш розповсюджені та регулярні види дозвільних занять; 2) достатньо розповсюджені та регулярні; 3) заняття, які здійснюються відносно меншою частиною наших респондентів; 4) найменш поширені, ексклюзивні заняття.

До першої групи і серед студентів України, і серед студентів Білорусі (за даними дослідження 2009-2011 рр.) можуть бути віднесені прослуховування музичних записів, зустрічі з друзями, коханою людиною, а також перегляд телевізійних передач.

До достатньо розповсюджених та регулярних віднесені пасивний відпочинок («полежати, посидіти, нічого не роблячи»), прогулянки по місту, читання газет, часописів, художньої літератури.

Саме ці дві групи видів діяльності поглинають майже повністю простір вільного часу більшої частини наших респондентів.

Групу відносно менш розповсюджених занять утворювали (у порядку убутання): спортивні та фізкультурно-оздоровчі заняття, відвідання кафе, барів, дискотек, гра у карти, комп'ютерні ігри та робота в Internet, відвідання кінотеатрів, театрів, виставок.

І, нарешті, до ексклюзивних видів занять були віднесені: відвідування спортивних видовищ, гру в шашки, шахи, більярд; відвідання концертів класичної та сучасної музики; відвідання церкви, виконання релігійних обрядів; художня творчість та аматорські заняття. Замикали цей ряд участь у художній та технічній творчості.

Як свідчать отримані дані, структура вільного часу студентів України та Білорусі майже ідентична. Можна говорити лише о деяких її відмінностях, які разом з тим мають симптоматичний характер (див. таблицю Б.1).

Так, якщо серед студентів України більш розповсюдженим було відвідування спортивних видовищ, то серед студентів Білорусі – фізкультурно-оздоровчі заняття (останніми більш-менш регулярно займалися 72% білоруських студентів та 61% українських). Білоруські студенти випереджали українських за чисельністю читачів періодики та художньої літератури, користувачів Internet, відвідувачів кінотеатрів, театрів та виставок, більш популярні серед них й аматорські заняття. А ось серед українських студентів дещо більш розповсюдженими є відвідання кафе, барів, гра в карти та більярд, комп'ютерні ігри. Дещо більша їхня частина відвідувала церкву. Переважають вони і в чисельності залучених до технічної творчості.

В цілому ж можна помітити, що вільний час студентів Білорусі є більш змістовним, більш насичений тими видами діяльності, які сприяють розвитку особистості.

Оскільки саме цей критерій розглядається нами як визначальний при аналізі оптимальності структури вільного часу студентської молоді, то значення має не тільки і не стільки сам вид діяльності, а її зміст. Перш за все це відноситься до

таких найбільш типових засобів використання вільного часу, як перегляд телепередач, а також читання періодики та художньої літератури.

Слід зазначити, що перегляд телевізійних передач, який лідирує серед інших видів повсякденної діяльності (щоденно або декілька разів на тиждень просиджують перед телевізором 79% українських та 83% білоруських студентів), далеко не всіх приваблює. Але все ж таки для більшої частини наших респондентів (56% студентів ВНЗ України та 54% – Білорусі) це – найулюбленіше заняття.

Почнемо з аналізу практик телевізійного перегляду студентської молоді обох країн. Зазначимо, що перегляд телевізійних передач, який лідирував за даними досліджень 2009-2011 рр. серед інших видів повсякденних практик (щоденно або декілька разів на тиждень просиджують перед телевізором 79% українських та 83% білоруських студентів), далеко не всіх приваблював. Але все ж таки для більшої частини наших респондентів (56% студентів ВНЗ України та 54% – Білорусі) це було найулюбленішим заняттям.

Яким же передачам вони віддавали перевагу? Наведені на рис. 3.5 дані свідчать, що передусім це художні фільми, інформаційні програми та музичні передачі. Достатньою популярністю (майже кожний третій) користувалися науково-популярні та розважальні програми. Тобто, дивлячись телепередачі, студенти майже рівною мірою задовольняли свою потребу як у відпочинку та розвагах, так і пізнавальні потреби.

Наведені на рисунку 3.5 дані свідчать, що передусім це художні фільми, інформаційні програми та музичні передачі. Достатньою популярністю (майже кожний третій) користувалися науково-популярні та розважальні програми. Тобто, дивлячись телепередачі, студенти майже рівною мірою задовольняли свою потребу як у відпочинку, так і в отриманні змістовної інформації.

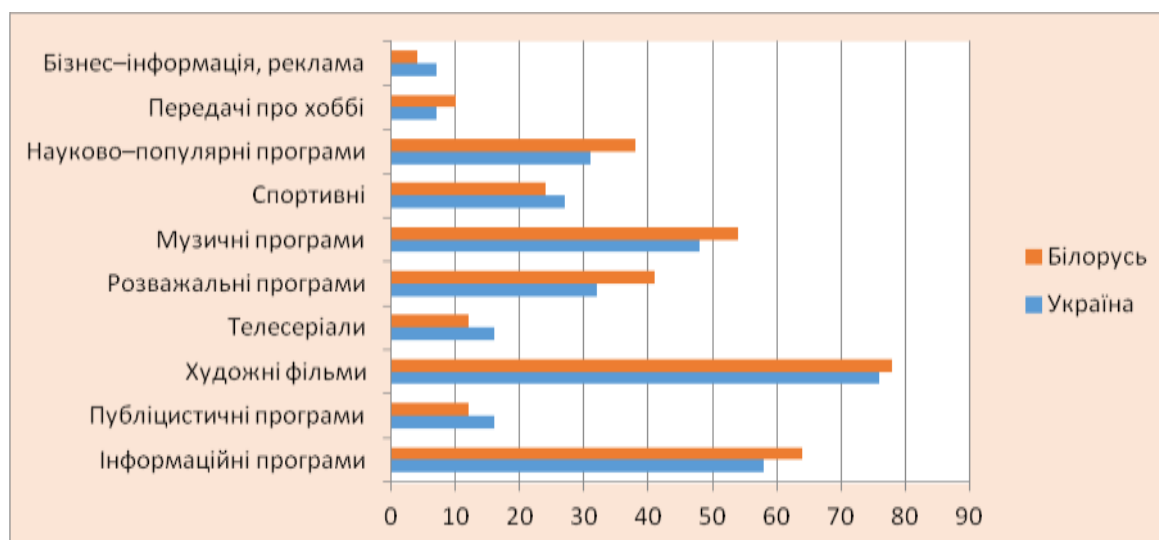


Рис. 3.5. Телевізійні вподобання студентів України і Білорусі (у % до опитаних, за даними досліджень 2009-2011 рр.)

Наведені на рисунку 3.5 дані свідчать, що передусім це художні фільми, інформаційні програми та музичні передачі. Достатньою популярністю (майже кожний третій) користувалися науково-популярні та розважальні програми. Тобто, дивлячись телепередачі, студенти майже рівною мірою задовольняли свою потребу як у відпочинку, так і в отриманні змістовної інформації.

Що ж стосується читачьких уподобань студентської молоді, то вони виглядають таки чином (див. таблицю В.1). Природно, що перше місце к цьому списку посідає література за фахом. Досить поширеним є інтерес до літератури так званого «серйозного жанру», тобто творів, у яких ставляться складні соціальні, психологічні тощо проблеми. Інші літературні жанри, особливо поезія, література так званого «легкого жанру» (про любов, сімейне життя, літературні версії серіалів тощо) користуються дещо меншою популярністю.

Загальна ієрархія читачьких уподобань студентів України та Білорусі майже повністю співпадає. Але все ж таки серед білоруських студентів виявилось дещо більше читачів фахової літератури, тих, хто віддає перевагу більш складним за своєю формою та змістом художніх творів, любителів поезії тощо.

Показовим виявився перелік газет та часописів, які читають українські студенти. За змістом та формою подачі матеріалу усі вони можуть бути віднесені до інформаційно-розважальних видань, оскільки якщо і надають інформацію

щодо важливих політичних, суспільних, культурних проблем, то переважно в полегшеній формі.

Тільки незначна частина періодичних видань, до яких звертаються українські студенти, носить інформаційно-аналітичний характер. Це видання на кшталт «Зеркало недели», «День», «Урядовий кур'єр» тощо. Але їхніми читачами виявилось лише 6 % опитаних нами групи респондентів.

Усе, про що йшлося вище, дозволяє зробити висновок, що читання газет та часописів хоча й відноситься до тієї групи занять, яка визначається як «споживання культурних цінностей», але це аж ніяк не є прилученням до цінностей «високої культури».

Серед мікрочинників, що зумовлюють медіаповедінку молоді людини, ми безумовно повинні враховувати якість її головної діяльності у цей віковий період – навчання. Проаналізуємо зв'язок між академічною успішністю та телевподобаннями студентської молоді України (див. табл. 3.22).

Таблиця 3.22

Телевізійне споживання студентів з різних академічно успішних груп
(за даними дослідження 2009-2011 рр., у % до тих, хто відповів)²

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
В основному на «задовільно»	28	13	47	35	38	57	35	8	7	3	0
На «добре» та «задовільно»	34	4	56	31	35	54	27	15	8	4	4
В основному на «добре»	35	8	53	32	24	43	25	21	13	5	7
На «добре» та «відмінно»	40	10	56	30	25	46	22	26	17	6	6
Тільки на «відмінно»	46	12	55	27	26	35	23	30	18	10	6

Так, ми бачимо, що відмінники є більш активними в споживанні новин, публіцистичних передач, художніх фільмів (з певними заувагами), науково-

² В таблиці закодовані варіанти відповідей, чому саме віддають перевагу студенти: 1. Теленовини; 2. Публіцистичні програми, політичні ток-шоу; 3. Художні фільми; 4. Телесеріали; 5. Розважальні програми, ігрові шоу, вікторинам тощо; 6. Музичні передачі, концерти; 7. Спортивні програми; 8. Науково-популярні, освітні програми; 9. Передачі про здоров'я, кулінарія тощо; 10. Бізнес-інформація, реклама; 11. Телевізор не дивлюсь.

популярних та освітніх передач (і тут ми бачимо найбільш яскраве розрізнення – в 4 рази, або на 22% між граничними показниками), передач про здоров'я, бізнес-інформації. Нарешті, серед академічно успішних категорій (і це теж є симптоматичним показником) спостерігається збільшення кількості тих, хто не споживає телевізійну інформацію.

В той же час протилежно спрямованими є такі види телевізійного споживання, як перегляд телесеріалів, розважальних та ігрових програм, музичних передач, спортивних передач. Такий телеконтент навряд чи сприяє особистісному розвитку молоді, оскільки задовольняє лише її рекреаційні потреби.

В ході комплексного дослідження студентської молоді ми дізнавалися і про такий показник, як наявність та обсяг домашньої бібліотеки студента. Залежність між медіавподобаннями студентської молоді і цим культурним фактором виявилась досить цікавою (табл. 3.23).

Таблиця 3.23

Телевізійне споживання володарів бібліотек різного обсягу
(за даними дослідження 2009-2011 рр, у % до тих, хто відповів)³

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Не мають бібліотеки	34	8	49	36	25	44	21	14	12	4	3
Мають до 200 книг	39	7	52	29	26	44	23	24	15	5	6
Мають до 500 книг	38	11	62	29	25	48	23	28	14	5	6
Мають до 1000 книг	42	12	65	23	24	38	21	35	18	7	9
Мають понад 1000 книг	51	24	61	27	27	46	34	37	26	21	13

Підтверджуються як напрямки векторів різних варіантів відповіді (хіба що варто зауважити відсутність однозначно дефінованих векторів для таких ознак, як «розважальні передачі», «музичні передачі», а також протилежну в порівнянні з попереднім прикладом спрямованість вектору «спортивних програм» при

³ В таблиці закодовані такі варіанти відповідей, чому саме віддають перевагу студенти: 1. Теленовинам; 2. Публіцистичним програмам, політичним ток-шоу; 3. Художнім фільмам; 4. Телесеріалам; 5. Розважальним програмам, ігровим шоу, вікторинам тощо; 6. Музичним передачам, концертам; 7. Спортивним програмам; 8. Науково-популярним, освітнім програмам; 9. Передачам про здоров'я, кулінарію тощо; 10. Бізнес-інформації, рекламі; 11. Телевізор не дивлюсь.

повному підтвердженні, наприклад, науково-популярних передач або новинних передач), так і – в деяких випадках – кількісна вираженість цих векторів.

Схожу тенденцію ми бачимо в сфері Інтернет-користування. Аналізуючи Інтернет-практики студентської молоді, ми акцентуємо увагу на їхньому зв'язку з академічною успішністю майбутніх фахівців, а також з практиками вивчення ними іноземних мов. Наприклад, відмінники набагато активніше користуються Інтернетом, аніж трієчники, та набагато (в 6 разів) частіше вивчають іноземну мову додатковими стратегіями, що виходять за межі академічних можливостей. Це ж стосується, наприклад, твердих «четвірочників» відносно трієчників, а також всіх інших «проміжних» категорій згідно номенклатури академічної успішності.

Було цікаво також простежити, як пов'язаний такий різновид культурного споживання, як читання, з Інтернет-практиками наших респондентів (табл. 3.24).

Таблиця 3.24

Цілі використання Інтернету володарями бібліотек з різним обсягом
(за даними дослідження 2009-2011 рр., у % до тих, хто відповів)⁴

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Не мають бібліотеки	24	68	61	41	28	4	3	7	2
Мають до 200 книг	33	64	70	46	30	8	6	11	3
Мають до 500 книг	37	55	79	51	33	8	7	12	2
Мають до 1000 книг	39	52	78	61	34	12	9	19	3
Мають понад 1000 книг	49	51	71	58	35	19	16	16	3
По масиву в цілому	33	62	70	48	31	8	6	11	3

Як виявилось, найменш об'ємними цілями використання Інтернету залишаються пошук інформації про конференції, школи, гранти, трудові вакансії, заробітку. Хоча, можливо студенти погано інформовані про сучасну академічну мобільність або не вірять у свої сили щодо стажування або наукової діяльності.

⁴ У таблиці закодовані наступні варіанти відповідей: 1. Читання газет, сайтів новин; 2. Пошук готових рефератів, курсових робіт тощо; 3. Спілкування з друзями та знайомими; 4. Пошук інформації з наукових проблем, що Вас цікавлять; 5. Відпочинок, відвідування розважальних сайтів; 6. Пошук інформації про конференції, школи, гранти, можливості навчання за кордоном тощо; 7. Для заробітку (програмування, пошук необхідної інформації для замовників тощо); 8. Пошук інформації про трудові вакансії; 9. Інше.

Натомість, майже всі групи респондентів використовують Інтернет для пошуку готових навчальних матеріалів та спілкування з друзями. Приємною є і зацікавленість студентів науковими проблемами, для задоволення якої Інтернет ними використовується достатньо часто. Як зазначає О. Голіков, «це свідчить про те, що в українських (як, втім, в пострадянських взагалі) соціокультурних умовах відсутньою є своєрідна «культура конструювання культурного капіталу, ...коли людина цілеспрямовано прогнозує, планує та здійснює свою культуркапітальну траєкторію, інтенційно накопичує культурний капітал, конвертує його в різні форми» [153, с. 346]. І характерним є те, що саме ці ознаки дають різочі відмінності між володарями різних бібліотек – на користь володарів великих бібліотек від 10 до 15% в абсолютних показниках та від 2 до 5 разів – у відносних. Це тим більш показово, що серед інших (до речі, дуже затребуваних) видів культурного споживання перепаду у 2 рази досягає тільки один – читання газет та сайтів новин.

За всіма іншими варіантами відповіді ми теж бачимо перевагу висококапіталізованих агентів (якщо спиратися на обсяг їх домашньої бібліотеки), окрім тільки варіанту «пошук готових рефератів, курсових тощо», причому для висококапіталізованих агентів цей варіант міняє не тільки обсяг кількості відповідей, але й ранг, що є позитивним сигналом. Негативним сигналом є взагалі висока кількість тих, хто користується цим «сервісом» Інтернету в системі української освіти.

Проаналізуємо залежність між медіаповедінкою та навчальними практиками студентів (див. табл. 3.25). Знов-таки тільки відмінники більш активно, аніж інші категорії (хоча є певні виключення), ведуть себе в інформаційному плані, і менш активно – користуються зазначеним вище негативно маркованим сервісом 0 пошуком готових навчальних матеріалів.

Таблиця 3.25

Цілі використання Інтернету представниками різних академічно успішних груп (за даними дослідження 2009-2011 рр., у % до тих, хто відповів)⁵

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
В основному на «задовільно»	24	55	71	32	50	0	5	11	0
На «добре» та «задовільно»	26	71	65	40	32	3	5	9	3
В основному на «добре»	32	64	74	40	33	4	6	12	3
На «добре» та «відмінно»	35	62	71	50	31	10	6	11	2
Тільки на «відмінно»	36	49	65	60	27	12	8	12	1

В межах зазначеного дослідження ми намагалися з'ясувати, чи впливає та як саме матеріальна забезпеченість студентства на структуру їхнього вільного часу, зокрема на їхні медіа практики (див. таблицю Д.1).

Як виявилось, серед «заможних» помітно більш розповсюджені майже усі види занять, якими може бути заповнений вільний час молоді людини. Набагато більша частка «заможних», за даними зазначеного дослідження, має змогу регулярно користуватися комп'ютером, зокрема Інтернетом.

Проте дослідження останніх років, як ми підкреслювали вище, не виявляють залежності між матеріальним становищем молоді та її медіа, зокрема, Інтернет практиками.

У цьому контексті зазначимо, що медіаповедінка студентської молоді певним чином пов'язана з практикою суміщення нею навчання з роботою. Саме так робить більша частина і українських, і білоруських студентів. Біля 16% представників обох країн працюють постійно, а ось підробляють час від часу відносно більше українців.

⁵ У таблиці закодовані наступні варіанти відповідей: 1. Читання газет, сайтів новин; 2. Пошук готових рефератів, курсових робіт тощо; 3. Спілкування з друзями та знайомими; 4. Пошук інформації з наукових проблем, що Вас цікавлять; 5. Відпочинок, відвідування розважальних сайтів; 6. Пошук інформації про конференції, школи, гранти, можливості навчання за кордоном тощо; 7. Для заробітку (програмування, пошук необхідної інформації для замовників тощо); 8. Пошук інформації про трудові вакансії; 9. Інше.

Цікаво, що серед українських студентів чисельність постійно працюючих і тих, хто не працює, приблизно однакова у групах з однаковим рівнем матеріальної забезпеченості. Серед «бідних» працює біля 40% і стільки ж – не працює. Серед «заможних» це співвідношення знаходиться в межах 27-28%.

У білоруському масиві дещо переважають ті, хто має постійний приробіток. І вони в однаковій мірі (по 33%) представлені і серед «бідних», і серед «заможних».

Враховуючи ці обставини спробуємо визначити: чи призводить обмеженість вільного часу до деформації його структури? Як реально витрачають свій позаробочий час ті студенти, які підробляють чи то із-за матеріальної скрути, чи то маючи на увазі свої подальші професійні перспективи.

Для відповіді на це питання порівняємо розповсюдженість повсякденних занять студентів, які постійно працюють, і тих, хто може цілком присвятити себе навчанню (див. таблицю Е.1).

Зіставлення цих двох груп виявило досить несподівану ситуацію. Ті, хто, здавалось, мають більше вільного часу, частіше, ніж працюючі, витрачають його переважно на пасивні форми відпочинку та домашні форми дозвілля. Вони порівняно частіше, ніж працюючі, полюбляють полежати, посидіти нічого не роблячи (співвідношення між групами, що порівнюються, 32% та 21%), прогулянки по місту (61% та 56% відповідно), перегляд телевізійних передач (82% та 70%), прослуховування музичних записів (82% та 79%).

Отже, яку ж динаміку у медіаповедінці студентської молоді ми виявили, проаналізувавши результати досліджень з 2003 по 2013 роки (рис. 3.7).

Дійсно, суттєві зміни ми спостерігаємо щодо практик телевізійного перегляду та користування Інтернетом. Якщо перші поступово знижують свою присутність у повсякденні українських студентів, то звертання студентської молоді до Інтернету стрімко набрало вагу. Для сучасної соціально активної молоді людини цілком природним є використання можливостей Інтернету (швидкий пошук інформації, спілкування в його мережах, придбання товарів та послуг, працевлаштування, обмін відео і музикою, дистанційна освіта та ін.).

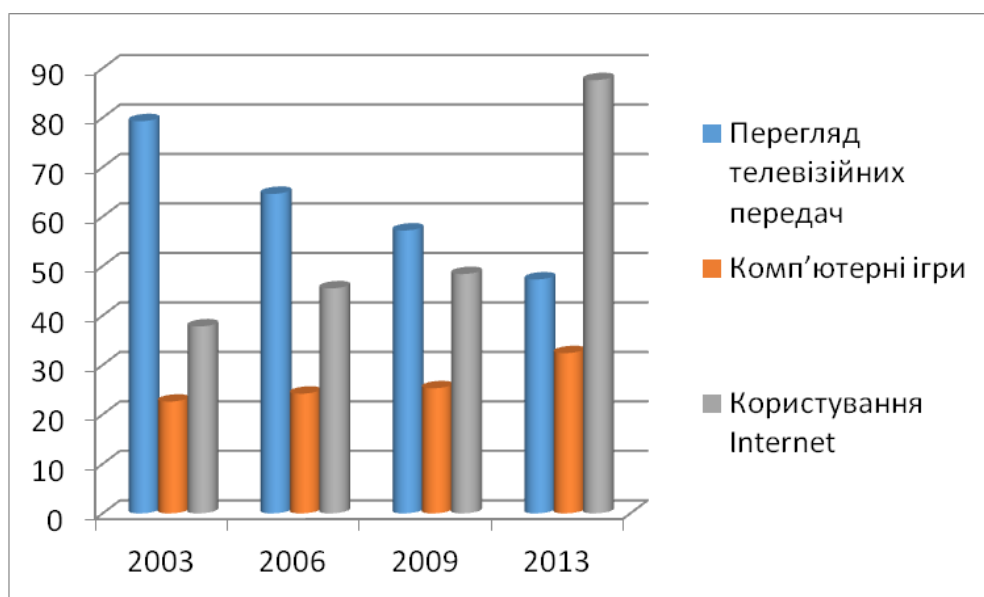


Рис. 3.7. Динаміка медіаповедінки студентської молоді (за даними досліджень 2003-2013 рр., у % до тих, хто відповів)

Одночасно зростала медіакомпетентність українських студентів, адже досить високий рівень навичок роботи на комп'ютері та вміння користуватися мережею Інтернет є необхідним елементом медіакультури сучасної молоді людини. За досліджуваний період дещо зросла кількість тих наших респондентів, що вважають себе компетентними користувачами комп'ютером – з 78% у 2006 р. до 86% у 2013 р., відповідно знизилася доля інкомпетентних щодо користування комп'ютером українських студентів – з майже 6% до 1,8% відповідно.

В межах наших досліджень окрім опитування для збору інформації було застосовано метод якісного аналізу – фокус-групові інтерв'ю зі студентами харківських вищих навчальних закладів, проведені протягом 2010-2013 рр. Темою були питання щодо місця і ролі медіа у житті сучасної молоді людини. На обговорення було запропоновано наступні питання: як молодь оцінює зміст телепрограм? які практики телевізійного перегляду найчастіше реалізують студенти? чим для них є комп'ютер? які цілі і мотиви визначають Інтернет-практики сучасних студентів? Особливу увагу ми звертали також на питання відмови від медіапрактик (телевізійного споживання та Інтернет-користування). Отже, найбільш типові та цікаві результати ми представляємо нижче.

На запитання «Чим для вас є телевізор?» ми отримали відповіді наступного змісту (наводимо найбільш типові):

- Олена В.: «Це засіб переключення та відволікання від дійсності, мозок відпочиває, можна просто дивитися і ні про що не думати».
- Сергій П.: «Це легкий засіб, щоб «убити» час. Включиш телеящик, знайдеш щось і дивишся. А що – безплатна розвага, з доставкою додому, і робити нічого не треба, лежиш та дивишся».
- Катерина Б.: «Це універсальне джерело інформації, треба ж бути в курсі подій, новин, пліток».
- Владислав О.: «Класна плазма – це круто. А якщо ще і ноутбук до неї підключити, то грати набагато цікавіше».
- Дарія Н.: «Щоб було про що спілкуватися з друзями, обговорювати серіали, реаліті-шоу, світські новини, я дивлюся телевізор».
- Ольга М.: «Я до нього звикла. Стоїть собі і стоїть, не викидати ж його. Так, дивлюся, але більше як фон, щоб не було зовсім тихо».
- Павло Р.: «Ну, там же не тільки ток-і реаліті-шоу. Буває, натрапиш на щось цікаве, пізнавальне, те, що розвиває».
- «Владислав П.: «Я дивлюсь новини по телебаченню, щоб потім порівняти їх з тими, що в Інтернеті»

Таким чином, наші студенти згодні з розповсюдженим ставленням до телебачення як до найлегшого засобу відпочити, розважитися, приємно провести час, при якому не треба прикладати власні зусилля, тобто це ідеальний варіант пасивного відпочинку. Телебачення залишається джерелом інформації для молоді, але не займає тут пріоритетної позиції.

Стосовно змісту телеменю, наші респонденти були досить одностайні. Більшість погоджувалася, що телебачення стало гірше, ніж раніше (Данила К.: «Телеканалів багато, а дивитися все одно нічого, поки пультом поклацаєш туди та назад, уже і дивитися не захочеться»), не задовольняє молодь однотипність жанрів та повторюваність їх на різних каналах (Андрій Т.: «Як запустять щось одне, то

одразу по всіх каналах – то всі співають, то всі на ковзанах катаються, то ще щось таке... Нового придумати не можуть, от і беруть ідеї один в одного»). Найбільше нарікань викладає велика кількість реклами, її агресивно-нав'язливий характер. Також учасники наших фокус-груп зауважували на тому, що рекламують все і у будь-який час, незважаючи на обмеження чи закони (Світлана Н.: «Горілку ж не можна вдень чи ввечері рекламувати, а її стільки на екрані. Так, іноді і не кажуть, що саме про горілку йдеться, але ж усі розуміють. А інакше навіщо тоді реклама, якщо не відомо, що ж рекламується?»). Серед переваг телевізійного контенту відмічали свіжі серіали, як вітчизняні, так зарубіжні, різноманітні талант-шоу, реаліті-шоу (більше полюбують дівчата), гумористичні передачі (подобаються юнакам), наявність тематичних спортивних каналів.

Щодо практик телевізійного перегляду, то як ми і очікували, зосереджений перегляд поступається місцем фоновому, відкладеному або заппінгу, а також перегляду телевізійного контенту через мережу Інтернет. Це ще раз підкреслює, що телебачення в першу чергу сприймається як розважальний засіб, а не канал інформування, адже отримання знань та інформації потребує більш уважного перегляду.

- Софія А.: «Телевізор для мене як фон. Особливо, якщо я роблю хатні справи чи готую їжу».
- Денис Р.: «Телебачення прив'язує до себе: ти повинен бути вдома, щоб в конкретний час подивитися щось цікаве для себе. А якщо я не можу сидіти вдома? Я з Інтернету скачаю та подивлюся, коли мені зручно. А до речі, це вважається, що я телебачення дивлюся чи Інтернетом користуюся?».

- Вадим Г.: «Я під нього засинаю».

Новою практикою телеперегляду можна вважати і поєднання декілька медіа водночас – телевізора та смартфона, телевізора та ноутбука. Наприклад:

- Марія Г.: «Я навіть коли телевізор дивлюся, все одно зі смартфоном сиджу. Перевіряю соцмережі, з подружкою sms-ками обмінююся».
- Вадим Г.: Я коли учусь (виконую навчальні завдання) за комп'ютером, мені потрібно, щоб щось говорило. Я телевізор слухаю».

Дійсно, у цифрову епоху молода людина частіш за все робить декілька завдань одночасно: написання текстових повідомлень, слухання музики, перегляд веб-сторінок. Одним із негативних наслідків такого явища може бути те, що в майбутньому людині буде важко сконцентруватися на одній дії – діти звикають до поверхневої уваги на велику кількість предметів, але при цьому не можуть сфокусуватися на інформації, яка є найбільш значущою для виконання певного завдання.

З іншого боку, є наукові розвідки, які свідчать, що «цифрова багатозадачність» може мати позитивний ефект. Наприклад, відеоігри. Вони розвивають тип навчання на «спробах і помилках», який пропонує постійні нагороди та заохочення, що поліпшує навчання. Науковці пишуть, що відеоігри можуть навіть допомогти розвинути обережність, швидку реакцію та сприяти розвитку розумових здібностей [37].

Цікавою для нас була інформація щодо мотивів і причин відмови від перегляду телебачення. Таких, хто свідомо відмовляється від телевізора, за даними багатьох досліджень стає все більше рік від року. Головна причина, яку називають соціологи, пояснюючи цей процес, – це переміщення аудиторії в Інтернет. Наші ж респонденти, які зовсім не дивляться телебачення (хоча їх і не багато) серед мотивів називали зміну медіа (відхід в Інтернет), обертання своєї психіки від негативу (Ігор Т.: «З тих пір (як відмовився від телеперегляду, - О. З.) в моєму житті немає ані економічної кризи, ані епідемій, ані виборів... Зате з'явилася купа вільного часу, який можна витратити з користю для себе»). Також мотивом відмови від телебачення називали небажання ставати об'єктом маніпуляції та управління, прагнення не ставати частиною маси, невдоволення телеконтентом, особливо його перенасиченістю насильством, сексом. Правда, може бути і ситуація вимушеної відмови, яка затягується (Олександр Д.: «У мене в гуртожитку телік зламався, от я і не дивлюсь його. Все одно ноутбук є»)

Дійсно, на нашу думку, справжня і найбільш поширена причина відмови від телевізійного перегляду – це поява альтернативи, а саме комп'ютерів та інших

медіа, що дозволяють вихід у мережу. Тому з'ясування значення комп'ютерів та Інтернету у житті сучасного студента було для нас важливим.

Загальним висновком, який ми зробили, спостерігаючи за перебігом обговорення, – більш піднесене і активне ставлення саме до комп'ютерних технологій і водночас дещо зневажливе, як би зверхньо – до телебачення. Останнє сприймають як певний анахронізм, в той час як Інтернет – щось передове, сучасне, модне. Телебаченню віддають належне, згадуючи свій медіадосвід, винесений з дитинства (улюблені мультфільми, серіали, які дивився з батьками, усією родиною тощо). Тут емоційний фон обговоренні зростає, з'являється жестикуляція, піднесений тон. Що ж стосується комп'ютера (ноутбука), то для сучасного студента – це необхідний інструмент, причому необхідний для всього: навчання, відпочинку, дозвілля, спілкування тощо.

- Роман Л.: «А як же навчатися без комп'ютера і Інтернету? Що ж я, в бібліотеку буду ходити? Ні, не уявляю. Так викладачі ж самі орієнтують нас на Інтернет і комп'ютери, письмові ж роботи виконувати треба. Тобто вони вже не письмові, а друковані виявляються».

- Поліна С.: «Питання «вмієш чи ні» користуватися комп'ютером, «маєш його чи ні» вже ніхто не ставить, тим більше, якщо мають справу з молодою людиною. Ти студент – значить ти з медіа та в світі медіа».

- Дмитро П.: «Я розумію, що комп'ютер – це технологія, пристрій, але такий зручний і потрібний. В мене ноутбук якось «полетів», так я тиждень як без рук був. Виявилося, що до нього звикаєш і не помічаєш, що він для тебе значить».

- Діана Ш. «У мене і мама, і бабуса у соцмережах зареєстровані, вони там подруг юності знайшли, родичів далеких, спілкуються. Це ж велика річ! Мама у мене «продвинута», а бабусі я спочатку допомогла, показала, що до чого, навчила її фото викладати, потім вона сама освоювалася».

Отже, аналіз результатів фокус-групових інтерв'ю зі студентами харківських вищих навчальних закладів підтвердив вже не раз висловлювану в даній роботі ідею щодо глибокої зануреності сучасного студентства до медіапростору та включення телевізійних та Інтернет-практик в структуру їхнього повсякдення.

Хоча практики телевізійного перегляду сьогодні суттєво трансформуються або навіть витискуються Інтернет-практиками, тим не менш позиція телебачення є досить сильною навіть серед молоді. Не дивлячись на низку негативних висловлювань на адресу телебачення, більшість студентів не готові повністю відмовитися від нього, адже практики телеперегляду є укоріненими в медіадосвіді, під яким ми розуміємо здатність аудиторії накопичувати враження, знання і навички для подальших практик телеспоживання.

Самі студенти називають певний рівень медіакомпетентності рисою, необхідною для успішної реалізації себе в різних сферах життя. Хоча ми і не маємо точної інформації щодо справжньої медіакомпетентності студентів, адже орієнтуємося на самооцінки, тим не менш не піддаємо сумніву більш високий рівень медіаобізнаності учнівської молоді, зокрема студентства, у порівнянні з іншими віковими групами.

Проведений аналіз дозволяє нам звернутися до вже згадуваної вище концепції типів культури за М. Мід, яка ще більш ніж п'ятдесят років тому писала: «Сьогодні ж раптом в усіх частинах світу, де усі народи об'єднані електронною комунікативною мережею, у молодих людей виникла спільність досвіду, того досвіду, якого немає і не буде у старших» [108, с. 147]. У цих словах, на наш погляд М. Мид, говорячи про новий тип культури, який ще не мав аналогів у минулому – префігуративний, фактично закладає в його основу те, що можна іменувати медіадосвідом, медіакультурою. Якщо в основі префігуративної культури лежить визнання за молоддю права бути носієм і творцем іншого, невідомого дорослим способу буття в умовах соціокультурної трансформації, то саме це ми спостерігаємо в сучасному суспільстві, точніше, в його медіапросторі. Досвід, який набуває молодь сьогодні повинен ставати і стає предметом освоєння представниками дорослої культури, які ризикують опинитися «імігрантами у часі».

Отже, ми вважаємо, що тип культури, який поступово формується у сучасних інформаційних суспільствах, має у собі багато ознак префігуративності.

Підводячи підсумки аналізу медіаповедінки студентської молоді, слід зазначити, що в цілому можна говорити про зміни як в змісті медіапрактик, так і в формах комунікативної поведінки. Загальні тенденції, що ми зафіксували, проявляються у зменшенні обсягу загальної молодіжної аудиторії телебачення, у зсуві в практиках телеперегляду від зосередженого до фонового, у зростанні кількості користувачів Інтернету (майже тотальна охопленість Інтернет-практиками), в актуалізації рис суб'єктності молоді у медіапросторі.

Найбільш значущими чинниками такої трансформації є соціокультурні зміни у суспільстві, викликані процесами інформатизації та медіатизації соціальних відносин, розвитком технологій та їхнім проникненням у повсякдення молоді. Інтернет та інші нові медіа для юних користувачів з технічних засобів комунікації перетворюються на особливу соціальну середу, яка існує у віртуальній формі і в якій молодь відчуває себе досить комфортно. Групи і спільноти в соціальних мережах, комп'ютерні ігри, які поступово витісняють традиційні види дозвілля, фільми, музика, почуття і стосунки – все це конструюється з фрагментів, що існують у цифровому форматі. В умовах комфортної для молодшої людини цифрового середовища, він швидко і легко адаптується до неї, приймає її правила існування. При цьому з одного боку, нові медіа впливають на молодих користувачів, з іншого, медіа самі породжуються «цифровою генерацією» [42].

Трансформації 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 особливостей і потреб, до особистого життя та часу. Це цінності нового типу, цінності соціальної медіакультури, народжені новою епохою. «Якщо традиційні мас-медіа підкоряються законам суспільства масового споживання і формують уніфікований, примітивний тип особистості, то нові медіа слідує логіці постмодерну, де кожна людина довільно вибирає власний унікальний стиль життя з його ідеологією, цінностями та інструментарієм і створює свою індивідуальну реальність [42.].

Комунікативні процеси все активніше переносяться у віртуальне середовище. Розвиток мережевих форм спілкування призводить до закріплення індивідуалістських цінностей і практик. В той же час спілкування в соціальних мережах Інтернет, на наш погляд, сприяє формуванню активної життєвої позиції, але без придбання справжнього соціального досвіду її реалізації. Відбувається ідеалізація соціальної активності молоді і розрив з практикою вирішення соціальних проблем, що, в кінцевому рахунку, призводить до їх уникнення. Це може призводити до виникнення такого явища, як соціальний аутизм. Такі люди противляться соціалізації, вони сприймають світ в статиці і прагнуть бути «поруч» з іншими, а не «разом» з іншими. Перенесення соціальної активності в мережеві спільноти Інтернету призводить до нових соціальних практик молоді, що потребує подальших наукових пошуків, у тому числі засобами соціології.

Висновки до розділу 3

Аналіз емпіричної інформації, одержаної в межах наших авторських досліджень, а також досліджень, здійснених за нашої участі кафедрою соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, дозволив дійти висновку, що за умов сучасного суспільства, в тому числі українського, відбувається медіатизація соціалізації молоді людини, коли мас-медіа стають чи не її головним суб'єктом з огляду на ризики медіасоціалізації, особливу увагу в роботі приділено аналізу медіа-, перш за все телевізійного насильства, яке є одним з найвпливовіших факторів актуалізації агресивної поведінки особистості, що формується. За авторською методикою контент-аналізу телевізійних програм основних телеканалів України розраховано індекс насильства, індекс аутодеструкції та індекс психологічної напруги. Соціологічний моніторинг телевізійного насильства було здійснено протягом 1999- 2012 рр. тобто у період суттєвих змін і українського суспільства, і вітчизняного телебачення, а також нормативно-правові умови його функціонування, що не могло не вплинути на досліджуваний нами феномен. Наше дослідження

засвідчило, що за період спостереження рівень телевізійного насильства на українському телебаченні дещо знизився. В той же час на телеканалах що позиціонують себе як канали детективно-кримінального жанру, а також на каналах новин було зафіксовано його зростання.

Одержані нами результати доводять, що ризики медіатизації соціалізації преш за все пов'язані з феноменом медіаадикції, який, у свою чергу, актуалізує ризики «хибної» (за П. Штомпокою) соціалізації.

Порівняльний аналіз даних досліджень медіаповедінки школярів Харкова і Харківської області, проведених у 1998-1999 рр. та 2013-2014 рр., зокрема типологічний аналіз молодіжного телеспоживання, доводить суттєве зменшення тривалості перегляду телебачення сучасними школярами у порівнянні з їхніми однолітками п'ятнадцять років тому. Значно менше стало «телеманів», «активних» та «помірних» телеглядачів, у той же час доля «пасивних» глядачів суттєво зросла. У структурі дозвільних практик сучасних підлітків телевізор був витіснений комп'ютером та Інтернетом. Інтернет-поведінка як складова медіаповедінки стала не просто повсякденною практикою молоді, в тому числі підлітків, вона почасти заповнює не тільки її вільний час, а і супроводжує навчальні та побутові практики молоді. Це, зокрема, засвідчив здійснений нами кластерний аналіз, за результатами якого найбільшим кластером є «медіамани», до якого увійшли 64% опитаних. Окрім того, ми отримали такі кластери, як «активні медіакомунікатори» (21% опитаних) та «пасивні медіакомунікатори» (14% опитаних).

Здійснений нами аналіз результатів зазначених досліджень дозволив дійти висновку, що молодь 90-х років XX ст. можна номінувати як «телевізійне покоління», а сучасну молодь – як «Інтернет-покоління» або «цифрову генерацію».

Цей висновок дозволив знайти своє підтвердження межах порівняльного аналізу даних кількісних соціологічних досліджень 2001-2013 рр. здійснених за нашою участі фахівцями Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна протягом 2001-2014 рр., а також наших власних кісних досліджень,

реалізованих з використанням методу сфокусованого групового інтерв'ю зі студентами вищих навчальних закладів Харкова. Результати цих досліджень дозволили простежити ті зміни в медіаповедінці студентства, які зумовлені її мега-, макро-, мезо- та мікрочинниками.

Вивчення медіаповедінки студентської молоді різних поколінь засвідчило суттєве зростання рівня медіакомпетентності майбутніх фахівців, зокрема володіння ними комп'ютером та використання Інтернету. Останнє є сьогодні не просто бажаним, а необхідним вмінням сучасної учнівської, зокрема студентської, молоді, зумовленим у тому числі сучасними вимогами до рівня професійної підготовки вихованців вищої школи, медіатизацією всієї системи освіти.

З огляду на зазначене вище, ми дійшли висновку 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, що найбільш повно реалізовані в Інтернеті.

Все це дозволило нам сформулювати припущення, що зростання рівня медіакультури молоді, перш за все учнівської, зокрема такої складової цієї культури, як медіа компетентність, може свідчити про актуалізацію в культурі сучасного українського суспільства ознак префігуративності, про яку писала Маргарет Мід.

ВИСНОВКИ

Опрацювання наукових джерел з теми дисертаційного дослідження, зокрема творчого доробку таких фахівців у галузі соціогуманітарного, в тому числі соціологічного, знання, як М. Маклюен, Дж. Томпсон, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Бодрійяр, Д. Іванов та ін., дозволило нам розробити концептуальні засади соціологічного аналізу феномену медіаповедінки молодіжної аудиторії. Здійснивши синтез головних положень теоретичних студій зазначених вище західних та вітчизняних науковців, які переймаються проблематикою дослідження масових комунікацій, ми приділили основну увагу ідеї про зміну моделі аудиторії інтерактивних медіа і транзактних медійних комунікацій (від аудиторії-як-маси або аудиторії-як-об'єкта, характерної для ХХ ст., до моделі аудиторії-як-агента, яка вбачає в членах аудиторії особистостей, які мають свободу вибору форм і видів медіаповедінки). Це дозволило нам 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-понятійний апарат соціологічного дослідження феномену медіаповедінки.

З огляду на результати аналізу даних емпіричних досліджень, здійснених за нашої участі кафедрою соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, а також наших авторських якісних досліджень обраної проблеми, ми дійшли висновку, що наприкінці ХХ – початку ХХІ 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». Трансформація медіаспоживання молоді зумовлена, як ми доводимо в дисертації, не тільки такими мегачинниками, як глобалізація, інформатизація та медіатизація сучасного

світу, а й такими макро- та мезочинниками, як суспільні трансформації та інституційні зміни в медіапросторі. Здійснений нами теоретичний та емпіричний аналіз феномену молодіжної медіаповедінки засвідчив, що важливим мікрочинником її динаміки є соціокультурні та когнітивні характеристики учнівської молоді, 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.

Окрім того, включаючись не тільки у медіаспоживання, а й у медіа виробництво, сучасна молодь має змогу формувати та розвивати свою здатність до діалогу, вміння та навички діалогічного спілкування, що так необхідно в умовах сучасного, перенасиченого конфліктами суспільства.

У свою чергу, це призводить до активного формування нового типу медіакультури молоді, яка визначається як здатність людини ефективно взаємодіяти з медіа, як спосіб життєдіяльності в нових інформаційних умовах, що знаходить відображення у вмінні особистості орієнтуватися в медійному просторі для задоволення своїх комунікативних, інформаційних та інших потреб. Результати кількісних та якісних досліджень, на які ми спираємось, у своїй дисертації, дозволили дійти висновку, що зростаючий рівень медіакомпетентності молоді, перш за все учнівської, дозволяє вбачати в сучасній культурі, зокрема в культурі українського суспільства ознаки префігуративності (за М. Мід).

На підставі емпіричної типологізації медіаповедінки підліткової молоді, здійсненої за допомоги кластерного аналізу, зроблено висновок про ризики виникнення медіаадикції у підлітковому середовищі, оскільки абсолютна більшість опитаних в межах нашого дослідження 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. Окрім того, 21% наших респондентів увійшли до кластеру, номінованого нами як «активні медіакомунікатори».

Виходячи з цього ми доводимо, що зануреність абсолютної більшості молоді в комп'ютерні соціальні мережі вже призвела (а в перспективі ця тенденція буде наростати) до того, що її повсякденні зв'язки все більше будуються як мережеві що призводить до віртуалізації молодіжної повсякденності в усіх її проявах.

Здійснений нами протягом 1998-2012 рр. соціологічний моніторинг контенту основних українських телеканалів за розробленою автором методикою розрахунку індексу насильства, індексу аутодеструкції та індексу психологічної напруги виявив, 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).

Зростаючий рівень медіа залежності молоді, про що засвідчило наше дослідження, зумовлює медіатизацію її соціалізації. Оскільки мас-медіа стають чи не головним агентом формування особистості, перенасичені фізичним, моральним та психологічним насиллям, то вони актуалізують феномени «хибної» (за П. Штомпкою) соціалізації., що зумовлює ризики агресивної поведінки молоді, та психологічну напругу в молодіжному середовищі.

Безумовно, що негативний вплив на сучасну молодь необхідно врахувати при плануванні діяльності телевізійних компаній і каналів, журналістської спільноти тощо, у навчально-виховній роботі з учнівською молоддю вищих навчальних закладах та середніх шкіл.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алещенок С.В. К проблеме новой концептуализации молодежи / С.В. Алещенок // Методологические проблемы исследования молодежи: Материалы к дискуссии / НИЦ при Ин-те молодежи. – М., 1998.
2. Анохина В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций / В. В. Анохина // Философия и социальные науки. – Минск : БГУ, 2015. – № 3. – С. 13-18.
3. Ануфрієва О. Тенденції взаємодії засобів масової інформації з молодіжною аудиторією / О. Ануфрієва // Соціальна психологія. – 2005. – № 6 (14). – С. 111-119.
4. Астафьева О.Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева. – Режим доступа: <http://ural-yeltsin.ru/usefiles/media/Astafieva.doc>
5. Бакіров В. С. Креативна модель медіаосвіти: експеримент Каразінського університету / В. С. Бакіров, Л. В. Стародубцева // Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив : Збірник статей. – К., 2013. – С. 45-63.
6. Барбер Б. Три сценария будущего технологии и устойчивой демократии [Электронный ресурс] / Б. Барбер. – Режим доступа: <http://netandpolitics.narod.ru/Barber.htm>
7. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. – 239 с.
8. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
9. Бахтин М. Слово в романе / Бахтин М. // Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М. : Худож. лит., 1975. – 504 с.
10. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл / Пер. с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. – М. : Academia, 2001. – 788 с.
11. Беннет Т. Теории медиа, теории общества / Т. Беннет // Контексты современности : Хрестоматия / Пер. с англ. – Казань : АБАК, 1998. – 152 с.

12. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Луман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
13. Блуммер Г. Коллективное поведение/ Г. Блуммер // Психология масс : Хрестоматия. – Самара : Издательский Дом «Бахрах», 1998. – 592 с.
14. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : МГУ, 1991. – 126 с.
15. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / [пер. з фр. В. Ховхун]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
16. Бодрийяр Ж. Общество потребления : Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр / [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
17. Бойко Н. Л. Интернет-активность в современных украинских реалиях / Н. Л. Бойко // Социологический альманах. – Минск : Беларуская навука, 2015. – № 6. – 569 с. – С. 535-542.
18. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
19. Бубер М. Я и Ты / М. Бубер // Квинтэссенция : Философский альманах, 1991. – М. : Политиздат, 1992. – 400 с.
20. Буш Г. Диалогика и творчество / Г. Буш. – Рига : Авотс, 1985. – 318 с.
21. 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>
22. Виды коммуникации в Интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://life-prog.ru/2_8656_vidi-kommunikatsii-v-internete.html. – Назва з екрану.
23. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; Пер. с нем. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
24. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилио ; [Пер. с фр. Окунева И.]. – Москва : Прагматика культуры, 2002. – 190 с.

25. Галушко М. Вплив мас-медіа на формування горизонту життєвого світу людини / М. Галушко // Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» : Філософія. Психологія. Педагогіка. – 09/2008. – № 3. – С. 27-30.
26. Гидденс Э. Социология [Електронний ресурс] / Э. Гидденс. – Режим доступу: http://polbu.ru/giddens_sociology/
27. Гиргинов Г. Диалог: философско-политический анализ / Г. Гиргинов. – М. : Знание, 1989. – 64 с.
28. Глухарёв Д. С. Медиапространство как элемент информационной безопасности / Д. С. Глухарёв // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2011. – № 9 (226). – С.109-111.
29. 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>
30. Голубкова Н. Я. Социальное поведение учащейся молодежи / Н. Я. Голубкова // Социс. – 1998. – № 9. – С. 123-127.
31. Горошко Е. И. Влияние социальных медиа на коммуникативные процессы / Е. И. Горошко // Уч. записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Философия.Социология». – Симферополь, 2010. – Том 23 (62). – № 3. – С. 111–117.
32. Горошко О. І. Гендерні аспекти Інтернет-комунікацій : автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня докт. соціолог. наук. ; Спеціальність: 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології / О. І. Горошко. – Х., 2010. – 35 с.
33. Грановеттер М. Сила слабых связей / М. Грановеттер // Экон. социология. – 2009. – Т. 10. – № 4. – С. 31-50.
34. Гуревич П. С. Экзистенциализм Бубера / П. С. Гуревич // Квинтэссенция : Философский альманах, 1991. – М. : Политиздат, 1992. – 400 с.
35. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

36. Дзялошинский И. М. Особенности коммуникативного поведения в киберпространстве / И. М. Дзялошинский // Проблемы взаимодействия языка и мышления. – М. : Интеллект-центр, 2010. – С. 16-41.

37. Діти і технології: «піраміда цифрової поведінки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmgp.ru.nk.org.ua/tekhnologii/diti-i-tehnologiyi-piramida-tsifrovoyi-povedinki-16081>

38. Довгаль С. А. Медіапростір як соціальний простір медіафілософії : автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук ; спеціальність: 09.00.03 / С. А. Довгаль. – Дніпропетровськ : Б. в., 2012. – 19 с.

39. Ерасов Б. С. Социальная культурология : Пособие для студентов высших учебных заведений / Б. С. Ерасов. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 591 с.

40. Жижина М. В. Медиаповедение в объективе социальных наук [Електронний ресурс] / М. В. Жижина. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Psihologia/12_112318.doc.htm

41. Жижина М. В. Медиаповедение личности как объект междисциплинарных исследований [Електронний ресурс] / М. В. Жижина. – Мат. IV ВСК. – М. : РОС, 2012. – Режим доступу: <http://www.read.in.ua/cat/r28/p19/>

42. 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

43. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу : Учебное пособие / И. В. Жилавская. – М. : РИЦ МГГУ им. М. С. Шолохова, 2012. – 91 с.

44. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла [Електронний ресурс] // Медиаскоп : Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. Вып. 2. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/786>.

45. Журба М. А. Медіапростір як форма адикції сучасної людини [Електронний ресурс] / М. А. Журба. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Philosophia/65537.doc.htm
46. Заитова Т. М. Объективные и субъективные факторы формирования информационного пространства личности: сущность и особенности [Електронний ресурс] / Т. М. Заитова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 5. – Режим доступу: <http://teoria-practica.ru/ru/-5-2011.html>.
47. Зандер Е. Медіа в юнацькому віці [Електронний ресурс] / Е. Зандер. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n46texts/sander.htm>
48. Записки маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/index.php?sphrase_id=54323
49. Збірник статей методологічного семінару «Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив. 3 квітня 2013 року м. Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ispp.org.ua/files/1369216397.pdf>
50. Зверева В. Репрезентация реальности / В. Зверева // Отечественные записки – 2003. – № 4. – Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/2003/4>
51. Землянова Л. М. О постмодернизме в коммуникативистике // Вестник Моск. ун-та. Серия 10 «Журналистика». – 1998. – №3. – С. 35-41.
52. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.
53. Зинчина А. Б. Альтернативное телевидение как субъект коммуникационной деятельности / А. Б. Зинчина, М. А. Курячая // Харьковские социологические чтения - 94. – Харьков, 1994. – С. 115-117.
54. 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.

55. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. / Д. В. Иванов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 224 с.
56. Интернет и телефон вызывают у детей зависимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivona.bigmir.net/deti/schoolboy/309819-Internet-i-telefon-vyzyvajut-u-detej-zavisimost>
57. Ищук Н. М. Споживачі мережевих мас-медій: методика вивчення типів / Н. М. Ищук // Українське журналістикознавство, 2013. – Вип. 14. – С. 20-25.
58. Какие медиа и как используют подростки? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediarevolution.ru/audience/perception/2067.html>
59. Карпенко В. П. Інформаційна політика та безпека : підручник для вузів [Електронний ресурс] / В. П. Карпенко. – Київ : НОРА-ДРУК, 2006. – 318 с. – Режим доступа: <http://ukrlife.org/main/karp/bezpeka.htm>
60. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонова]. – Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
61. Келер Б. Медленные медиа. Манифест (10.07.2010) [Электронный ресурс] / Бенедикт Келер, Сабрия Дэвид, Йорг Блумтритт. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2618>
62. Керделлан К. Дети процессора: Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / К. Керделлан, Г. Грезийон. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 272 с.
63. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну [Текст] : [монография] / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.
64. Климов И. А. Телевидение: модальности существования / И. А. Климов // Социологические исследования. – 2005. – № 10. – С. 93-100.
65. Ковалёв П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : автореф. дисс. на соиск. уч. степени кандидата социологических наук; специальность: 22.00.06 – социология культуры, духовной жизни / П. А. Ковалёв. – М., 2006.

66. Ковалева А. И. Социология молодежи: Теоретические вопросы / В. А. Луков, А. И. Ковалева. – М. : Социум, 1999. – 351 с.
67. Колокольцева Т. Н. Диалог и диалогичность в Интернет-коммуникации / Т. Н. Колокольцева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – Выпуск № 8. – С. 128-133.
68. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном Российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – М., 2010. – № 1. – С. 58-66.
69. Коломиец В. П. Телеканалы и телевизионный брэндинг / В. П. Коломиец // Человек и современный мир. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 460 с.
70. Коновалова Н. А. Развитие медиакультуры студентов педагогического вуза : автореф. дисс. на соиск. уч. степени кандидата пед. наук / Н. А. Коновалова. – Вологда, 2004. – С. 19.
71. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://h.ua/story/294365>
72. Костенко Н. В. Массовая коммуникация / Н. В. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 127-151.
73. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : Монографія [Електронний ресурс] / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с. – Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elclosed/kostenko.pdf>
74. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко – К. : Наукова думка, 1993. – 131 с.
75. Костина А. В. Массовая культура как культура диалога / А. В. Костина // Цивилизации. – 2006. – № 7. – С. 243-259.
76. Костюк В. Н. Информационные процессы в постиндустриальном обществе / В. Н. Костюк // Общественные науки и современность. – 1996. – № 6. – С. 101-106.
77. Костюкевич С. В. СМИ в период реформ // Вестник БГУ. Серия 3. – 1992. – № 2. – С. 33-35.

78. Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления [Электронный ресурс] / Т. С. Крайникова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 167-170. – Режим доступа: http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik_filology/2013_2_vestnik.pdf
79. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища / Т. С. Крайнікова. – Вісник ХДАК. – 2014. – Вип. 44. – С. 226-232.
80. Куренной В. Медиа: средства в поисках целей [Электронный ресурс] / В. Куренной // Отечественные записки – 2003. – № 4. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2003/4>
81. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. – М. : «Аванти плюс», 2003. – 428 с. – С. 243-256.
82. Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / Е. Лапина-Кратасюк. – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/38005>
83. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. – М. : Аванти плюс, 2003. – 428 с. – С. 233-242.
84. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. 2-е изд. / А. Н. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1965. – 572 с.
85. Лившиц В. Г. Телевидение в информационном обществе: проектирование и особенности развития : Автореф. дис. ... канд. полит. наук / В. Г. Лившиц. – СПб, 2006.
86. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ;/ Перевод с фр. Н. А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии ; Спб. : Алетейя. – 160 с.
87. Лукина Н. П. Информационное общество: состояние и перспективы социально-философского исследования [Электронный ресурс] / Н. П. Лукина. – Режим доступа : <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/lukina.htm>
88. Луков А. В. Социология телевидения: становление научной дисциплины [Электронный ресурс] / А. В. Луков // Информационный гуманитарный портал «Знание.

Понимание. Умение» – Социология. – 2008. – №3. – Режим доступа : http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Lukov_AV2/

89. Луков Вал. А. Концептуализация молодёжи в XXI веке: новые идеи и подходы / Вал. А. Луков // Социологические исследования. – 2012. – № 2. – С. 21-30.

90. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

91. Лычковская О. Р. Телевизионные коммуникативные практики и способы адаптации индивидов на микросоциальном уровне в эпоху социальных кризисов / О. Р. Лычковская / Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : Збірник наукових праць. Вип. 16. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 522-527.

92. Лычковская О. Р. Новые коммуникативные технологии и специфика медиатизированных коммуникативных практик в современной Украине (одесский опыт) / О. Р. Лычковская // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків, 2011. – № 941. – С. 227-234.

93. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; пер. з англ. Оля Вольна, Галина Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

94. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М. : Академический Проект, Гаудеамус, 2013. – 496 с.

95. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. – Жуковский : Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.

96. Малькова Т. П. Массы. Элита. Лидер / Т. П. Малькова, М. А. Фролова. – М. : Об-во «Знание» Российской Федерации, 1992. – 40 с.

97. Малюченко Г.Н. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход / коллек. монография под редакцией Г.Н. Малюченко, А.С. Копового. Саратов : Изд-во СГУ, 2009. – 208 с.

98. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе / Пер. с англ., послесл.,

примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.

99. Мас-медіа у термінах і визначеннях. Короткий словник-довідник : Навч. посібник / Міжрегіональна академія управління персоналом / Юрій Володимирович Бондар (уклад.). – К. : МАУП, 2005. – 224 с.

100. Масова комунікація : Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

101. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова – М. : РИП-холдинг, 2004. – 316 с.

102. Маштаков А. Що таке нові медіа? / А. Маштаков // Нові медіа : збірка науково-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій ; укл. Валерій Лисенко. – Київ, 2011. – С. 3-4.

103. Медиа в выборах: между политикой и культурой. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 218 с.

104. Медиа: история экспансии : Курс лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3169/3170>).

105. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.

106. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : Навчальний посібник / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2010. – 440 с.

107. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.

108. Мид М. Культура и мир детства / М. Мид. – М. : Наука, 1988. – 429 с.

109. Мироненко Г. Часові профілі «залежних» та «вільних» споживачів телевізійної продукції / Г. Мироненко // Соціальна психологія. – 2007. – № 2 (22). – С. 168-175.

110. Митрюшин С. А. Понятие «социальное поведение» в социологической науке / С. А. Митрюшин // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А.

Некрасова. Серия: Гуманитарные науки: Педагогика. Психология. Социальная работа. Акмеология. Ювенология. Социокинетика. – 2008. – Выпуск № 1. – Том 14. – С. 21-24.

111. Михалкович В. И. Зритель перед телеэкраном / В. И. Михалкович. – М. : Знание, 1983. – 48 с.

112. Назров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2003. – 428 с.

113. 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.

114. Найдьонова Л. Кібер-буллінг: небезпечне віртуальне «бикування» [Електронний ресурс] / Л. Найдьонова. – Режим доступу: <http://old.mediasapiens.ua/material/1152>

115. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учеб. пособие / В. Н. Наумов / [под ред. Г. Л. Багиева]. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

116. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований [Електронний ресурс] / Е. Г. Ним. – Режим доступу: <http://mic.org.ru/new/236-mediaprostranstvo-osnovnye-napravleniya-issledovaniy>

117. Нэсбитт Д. Что нас ждёт в 90-е годы? Мегатенденции. Год 2000. Десять новых направлений на 90-е годы / Д. Нэсбитт, П. Эбурдин. – М., 1992. – 416 с.

118. Олышанський Д. В. Психология масс / Д. В. Олышанский. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.

119. Омельченко Е. Л. Идентичности и культурные практики российской молодежи на грани XX-XXI веков : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Е. Л. Омельченко. – М. : Институт социологии РАН, 2005. – 34 с.

120. Омельченко Е. Л. Молодежь: открытый вопрос / Е. Л. Омельченко. – Ульяновск : Симбирская книга, 2004. – 184 с.

121. Онкович Г. В. Медіалогія та її складові / Г. В. Онкович // Нові медіа : збірка науково-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій ; укл. Валерій Лисенко.

– Київ, 2011. – С. 21-26.

122. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. Сборник. Пер. с исп. – М. : Радуга, 1991. – 639 с. – С. 40-228.

123. Петрунько О. В. Медіасоціалізація, або соціалізація з медіа замість соціалізації з дорослими / О. В. Петрунько // Психологічні перспективи : Спеціальний випуск. – Луцьк, 2010. – С. 103-113.

124. 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.

125. Підліток у великому місті: фактори та механізми соціалізації : Колективна монографія / Під ред. Л. Г. Сокурянської. – Харків : Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2000. – 207 с.

126. Полищук М. Л. В преддверии натиска «третьей волны». – М. : Наука, 1989. – 161 с.

127. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : автореф. исс. на соискание наук степени док. социол. наук : спец.: 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни» / И. А. Полуэхтова. – Москва, 2008.

128. Полуэхтова И. А. Телевидение глазами телезрителей / И. А. Полуэхтова // Человек и современный мир. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 460 с.

129. Полуэхтова И. А. Телевидение как механизм социального контроля / И. А. Полуэхтова // Вестник Моск. ун-та. Серия 18 «Социология и политология». – 1998. – № 1. – С. 49-60.

130. Постман Н. Исчезновение детства [Електронний ресурс] : реферат / Нейл Постман ; [подготовил] Александр Ярин // Отечественные записки. – 2004. – № 3. – С. 17-30. – Режим доступа : http://magazines.russ.ru/oz/2004/3/2004_3_2.html

131. Потятиник Б. Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади» [Електронний ресурс] / Б. Потятинник // Медіа Освіта : Електронний журнал Інституту медіаекології. – Режим доступу : franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N4/prognoz/prognoz-borys.htm

132. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : Учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М. : Изд. РИП-Холдинг, 1998. – 310 с.
133. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М. : Политиздат, 1991. – 287 с.
134. Рейман Л. Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении / Л. Д. Рейман // Вопросы философии. – 2001. – № 3. – С. 3-9.
135. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Books/Do_postanovky_problemy.pdf
136. Римашевський Ю. Віртуалізація молоді як соціально-психологічний феномен сучасності [Електронний ресурс] / Ю. Римашевський. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n46texts/rymashevskyj.htm>
137. Родионов А. А. Интернет: сущность и социальные функции, социологический поход : Автореф. дисс... канд. социол. наук ; Специальность: 22.00.01 – Теория, методология и история социологии / А. А. Родионов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/internet-sushchnost-i-sotsialnye-funktsii-sotsiologicheskii-podkhod#ixzz3wqFIeMMb>
138. Ручкин Б. А. Молодежь и становление новой России / Б. А. Ручкин // Социологические исследования. – 1998. – № 5. – С. 90-98.
139. Савчук В. В. О предмете медиафилософии [Електронний ресурс] / В. В. Савчук // Международный журнал исследований культуры International Journal of Cultural Research. – 2011. – 3(4). – Режим доступу: <http://www.culturalresearch.ru>
140. Самохвалова В. И. Сознание как диалогическое отношение / В. И. Самохвалова / М. М. Бахтин как философ / С. С. Аверинцев, Ю. Н. Давыдов, В. Н. Турбин и др. – М. : Наука, 1992. – 256 с. – С. 186-203.
141. Сергеева О. В. Медиакультура в практиках повседневности : автореф. дисс. на соискание уч. степени докт. социол. наук : спец. 22.00.06 «Социология культуры» / О. В. Сергеева. – СПб, 2011. – 45 с.

142. Словник соціологічних і політологічних термінів : Довідк. вид. – К. : Вища шк., 1993. – 141 с.
143. Смелзер Н. Социология / Н. Смелзер ; пер. с англ. – М. : Феникс, 1994. – 688 с.
144. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации : Учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб. : СПб ГУП, 1996. – 320 с.
145. Сокурская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу : ценностный дискурс перехода / Л. Г. Сокурская. – Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2006. – 576 с.
146. Социологический энциклопедический словарь. – М. : Издательская группа ИНФРА•М - НОРМА, 1998. – 488 с.
147. Тадаева А. В. Социализация молодежи в условиях современного информационного пространства информационного общества [Электронный ресурс] / А. В. Тадаева. – Режим доступа: http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/250...dncpc_2013
148. Тарасов К. А. От насилия в кино к насилию как в кино / К. А. Тарасов // Социологические исследования. – 1996. – № 2. – С. 35-41.
149. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации / В. П. Терин // Социологические исследования. – 1997. – № 11. – С. 25-31.
150. Тоффлер О. Столкновение с будущим / О. Тоффлер // Иностранная литература. – 1972. – № 3. – С. 228-249.
151. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; [пер. с англ. ; науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич]. – М. : Изд-во АСТ, 1999. – 784 с.
152. Тоффлер Е. Світ – на шляху до створення нової системи багатства [Електронний ресурс] / Е. Тоффлер. – Режим доступа: <http://interviews.com.ua/arch-int/404-elvin-toffler-svit-na-shlyakhu-do-stvorennyanovoji-sistemi-bagatstva/>. – Назва з екрану.
153. Українське студентство у пошуках ідентичності : монографія / за ред. В. Л. Арбеніної, Л. Г. Сокурської. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 520 с.

154. Узбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Узбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
155. Фаблинова О. Н. Поведение в интернете как объект изучения социальных наук / О. Н. Фаблинова // Социологический альманах. – Минск : Беларуская навука, 2015. – № 6. – 569 с. – С. 543-549.
156. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации : Учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
157. Федякин И. А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе / И. А. Федякин. – М. : Наука, 1988. – 216 с.
158. Философия эпохи постмодерна : Сб. переводов и рефератов. – Минск, 1996. – 362 с.
159. Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение / Дж. Фиск // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. – М. : «Аванти плюс», 2003. – 428 с. – С. 290-296.
160. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-Еврознак, М. : Олма-Пресс, 2001. – 448 с.
161. Ціннісні орієнтації: Аналіз соціально-філософських концепцій Заходу 80-90 років. – Київ : Наукова думка, 1995. – 207 с.
162. Чудинова В. П. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде. – М. : Школьная библиотека, 2004. – 336 с.
163. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). – 312 с.
164. Чудовська І. Зміни в сфері суспільних відносин, пов'язані з інтернет-комунікацією / І. А. Чудовська // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. : у 2 т. – Харків : Харків. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна, 2013. – Т. 2. – С. 343-348.
165. Чудовська І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик / І. Чудовська. – К. : К.І.С., 2011. – 446 с.

166. Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации / Д. И. Шаронов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 234-239.
167. Шелонаев С. И. Медиапространство – теоретический аспект [Электронный ресурс] / С. И. Шелонаев // Медиапространство России: общество, политика, бизнес : Первая Всероссийская научно-практическая конференция, 23 ноября 2012 г. – Режим доступа: http://engesc.ru/media_konf2012/ShelonaevSI
168. Штомпка П. Социология социальных изменений / П. Штомпка / Пер. с англ. под ред. В. А. Ядова. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
169. Щепанский Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепанский. – М. : Мысль, 1969. – 240 с.
170. Эльконин Д. Б. К проблеме периодизации психического развития личности в детском возрасте / Д. Б. Эльконин // Возрастная и педагогическая психология : Тексты / сост. и коммент. М. О. Шуаре. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1992. – 272 с.
171. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Пер. с англ. ; Общ. ред. и предисл. А. В. Толстых / Э. Эриксон. – М. : Издательская группа «Прогресс», 1996. – 344 с.
172. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) : автореф. на соискание учен. степени доктора социологических наук ; спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Е. Н. Юдина. – М., 2008. – 50 с.
173. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 1999. – 596 с.
174. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм «за» и «против». – М., 1975. – С. 193-230.
175. Facebook-депрессия и эффект Google. Восемь новых психических недугов из-за Интернета и гаджетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net>.
176. Adams P. C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction / P. C. Adams. – L. : Wiley-Blackwell, 2009. – 288 p.

177. Beck U. Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order / U. Beck, A. Giddens, S. Lash. – Cambridge : Polity, 1994. – 233 p.
178. Benson R. Global Knowledge: How Media Effects Research Can Aid Globalization Theorizing / R. Benson // Berkley Journal of Sociology. – 1996. – Vol. 40. – P. 61-84.
179. Chadwick A. Introduction: new directions in internet politics research / A. Chadwick, Ph. Howard / Routledge handbook of Internet politics / Ed. by A. Chadwick and Ph. N. Howard. – London, 2009. – Pp. 1-10.
180. Dominick J. R. Dynamick of mass communication / J. R. Dominick. – N.-Y., 1983. – 537 p.
181. Eisenstadt S.N. From Generation to Generation, Age Groups and Social Structure / S.N. Eisenstadt. – Glencoe, III, Free Press. – 1956. – 358 p.
182. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. – Gtēborg : Nordicom, 2006. – 249 p.
183. Gerbner G. Living with Television: The Violence Profile / G. Gerbner, L. Gross // Journal of Communication. – 1976. – Vol. 26. – № 2. – P. 173-199.
184. Gerbner G. Communications, Study of / G. Gerbner, W. Schramm // International Encyclopedia of Communications. – N.-Y.: Oxford, 1989. – Vol.1. – P. 157-160.
185. Giddens A. Die Konstitution der Gesellschaft / A. Giddens. – Frankfurt am Mein, 1992. – 460 s.
186. Habermas J. Between Facts and Norms. Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy / J. Habermas. – Cambridge, Massachussets : The MIT Press, 1996. – 674 c.
187. Harms J. B. Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? / J. B. Harms, D.R. Dickens // Critical Studies in Mass Communication. – 1996. – № 13. – Pp. 171-187.
188. Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space / A. Jansson // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media. – Gtēborg : Nordicom, 2006. – Pp. 87–106.

189. Koster F. Globalization, Social Structure, and the Willingness to help Others: a Multilevel Analysis Across 26 Countries / F. Koster // *European Sociological Review*. – 2007. – Vol. 23, No. 4. – Pp. 537-551.
190. Lasswel H. The structure and function of communication in society, in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*,– New York : Harper, 1948. – Pp. 32-51.
191. Manovich L. *The Language of New Media* / L. Manovich. – The MIT Press, 2002. – 307 p.
192. McLuhan M. *Laws of Media* / M. McLuhan. – Toronto Buffalo, London : University of Toronto Press, 1988. – 252 p.
193. McCombs M. E. News influence on our pictures of the world / M. E. McCombs // *Media effects: Advances in theory and research* / Eds. J. Bryant, D. Zillmann. – New York, 1994. – P. 1–16 ; Watt J. H. Agenda-setting effects of television news coverage and the effects delay curve / Watt J. H., Mazza M., Snyder L. // *Communication Research*. – 1993. – № 20. – P. 408–435.
194. Mediaconsumption [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Media_consumption.
195. *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age* / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. – New York: Routledge, 2004. – 303 p.
196. Melucci A. The ecstasy of disappearance, in S. Redhead (ed.) *Rave Off: Politics and Deviance in Contemporary Youth Culture* / A. Melucci. – Aldershot, Avedury, 1993. – P. 29–40.
197. Muggleton D. *Inside Subculture: The postmodern meaning of style* / D. Muggleton. – Oxford, Berg, 2000. – 244 p.
198. Parsons T. Youth in the Context of American Society, in E. Erikson (ed.) / T. Parsons // *Youth: Cange and Challenge*, in E. Erikson (ed.). – New York : Basic Books, 1963. – P. 155–182.
199. Postman N. *Amusing Ourselves to Death* / N. Postman. – Penguin Books, 1985. – 184 p.
200. Redhead S. *Unpopular Culture: The Birth of Law and Popular Culture* / S. Redhead. – Manchester : Manchester University Press, 1995. – 136 p.

201. Rogers E. M. Communication technology: The new media in society / E M Rogers. – New-York : Free Press, 1986. – 245 p.
202. Schorr A. Communication Research and Media Science in Europe / A.Schorr, W. Cambell, M. Schenl. – Berlin : Walter de Gruyter GmbH & Co KG.111, 2003.
203. Sociologicka encyklopedie. – Praha, 1991. – 480 s.
204. Sociologie-Lexikon. – Munchen, Wien : Oldenburg, 1991. – 677 s.
205. Stults R. Media Space / R. Stults. – Xerox PARC, 1986. – 287 p.
206. Sztompka P. Zmiana strukturalna spoleczenstwa / P. Sztompka // Studia socjologiczne. – 1983 – № 2. – S. 125-151.
207. Taneja H. Media consumption across platforms : Identifying user-defined repertoires / Taneja H., Webster J.G., Malthouse E.C., Ksiazek T. // New Media & Society. – September 2012. – № 14 (6). – P. 951-968.
208. Taylor Ch. Liberal Politics and the Public Sphere / Ch. Taylor // Ch. Taylor. Philosophical Arguments. – Harvard University Press : Cambridge, Massachussets, London, England, 1995.
209. Weiss W. Effects of the Mass Media of Communication. The Handbook of Social Psychology. Ed. by G. Lindzey, E. Aronson / W. Weiss.– 2d ed. – London : Addison-Wesley. – 1968.
210. Verstraeten H. The media and the transformation of the public sphere: A contribution for a critical political economy of the public sphere / H. Verstraeten // European Journal of Communication. – 1996. – № 11. – P. 347-370.
211. Webster J. G. The audience / J. G. Webster // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 1998, vol. 42, p. 190-207.
212. Wiio O. A. Information and communication: A conceptual analysis. – Helsinki, 1981. – 90 p/
213. Winter C. How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy / C. Winter // International Journal of Music Business Research. – 2012. – Vol. 1, № 2. – P. 46–73.

ДОДАТКИ

Додаток А

ВИДИ ТА СТРУКТУРА ДОЗВІЛЬНИХ ПРАКТИК ПІДЛІТКІВ

Таблиця А.1.

Структура вільного часу підлітків Харкова і Харківській області
(за даними досліджень 1998–1999 рр. і 2013-2014 рр. у %, середніх (S)* та
рангах)

	Вид заняття у вільний час	Шкала					Середнє	Ранг
		5	4	3	2	1		
		Щоденно	Декілька разів на тиждень	Декілька разів на місяць	Декілька разів на рік	Практично ніколи		
Спорт і спортивні ігри								
1		2	3	4	5	6	7	8
Харківська область 2013		36	45	13	4	2	4,0	6
Харків 2013		37	38	16	4	5	4,4	6
Харків 1998		18	46	16	11	9	3,540	
Туризм, прогулянки на природі								
Харківська область 2013		8	16	35	29	12	2,8	12
Харків 2013		9	13	32	34	13	2,7	15
Харків 1998		0,5	4	17	57	21,5	2,048	
Прогулянки містом								
Харківська область 2013		32	36	23	4	4	3,9	7-8
Харків 2013		30	38	25	5	3	3,9	7-8
Харків 1998		25	39	28	6	2	3,792	
Просто відпочинок (полежати, посидіти, нічого не роблячи)								
Харківська область 2013		58	24	10	3	5	4,3	3-4
Харків 2013		54	29	9	4	5	4,2	4
Харків 1998		54	29	9	2	6	4,238	
Зустрічі з друзями, знайомими, прийом і відвідування гостей								
Харківська область 2013		41	42	13	2	1	4,2	5
Харків 2013		42	36	17	3	3	4,1	5
Харків 1998		48	34	14	3	1	4,263	
Відвідування дискотек, клубів								
Харківська область 2013		8	19	28	16	29	2,6	16-17
Харків 2013		8	9	21	21	41	2,2	23-25
Харків 1998		2	17	40	23	18	2,633	
Гра в шахи, шахи								
Харківська область 2013		6	13	26	25	29	2,4	19-20
Харків 2013		6	10	22	22	40	2,2	23-25
Харків 1998		2	6	18	20	54	1,821	
Відвідування кафе, барів								
Харківська область 2013		6	18	33	23	21	2,7	13-15
Харків 2013		10	19	38	21	12	2,9	13
Харків 1998		3	11	31	28	27	2,367	

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4	5	6	7	8
Настільні ігри (доміно, нарди)							
Харківська область 2013	9	16	26	20	29	2,6	16-17
Харків 2013	8	13	25	23	31	2,4	20-21
Харків 1998	1	3	7	16	72	1,449	
Ігри в карти							
Харківська область 2013	11	22	31	17	19	2,9	11
Харків 2013	12	20	27	23	18	2,8	14
Харків 1998	11	25	30	17	17	2,948	
Ігри в більярд, боулінг							
Харківська область 2013	5	12	20	26	37	2,2	22-25
Харків 2013	8	12	27	32	20	2,6	16-18
Харків 1998	3	6	9	13	69	1,601	
Читання газет, журналів							
Харківська область 2013	21	30	24	10	15	3,3	10
Харків 2013	18	29	24	12	18	3,2	11
Харків 1998	23	47	20	5	5	3,780	
Читання художньої літератури							
Харківська область 2013	21	34	22	9	14	3,4	8-9
Харків 2013	21	29	27	11	13	3,3	10
Харків 1998	24	31	23	11	11	3,443	
Перегляд телевізійних передач							
Харківська область 2013	61	25	8	3	2	4,4	2
Харків 2013	48	25	15	6	7	4	2-3
Харків 1998	77	16	4	1	2	4,647	
Комп'ютерні ігри							
Харківська область 2013	43	29	14	5	9	3,9	7-8
Харків 2013	42	23	15	8	13	3,7	7-8
Харків 1998	15	23	24	12	26	2,923	
Спілкування в соціальних мережах							
Харківська область 2013	61	21	9	3	6	4,3	3-4
Харків 2013	64	21	8	3	4	4,4	2-3
Харків 1998	-	-	-	-	-	-	-
Активний відпочинок (ролики, ковзани, лижі, сноуборди, страйкбол)							
Харківська область 2013	23	27	28	14	9	3,4	8-9
Харків 2013	24	28	27	14	6	3,5	9
Харків 1998	-	-	-	-	-	-	-
Відвідування кінотеатрів							
Харківська область 2013	6	10	32	32	20	2,5	18
Харків 2013	11	18	41	23	7	3	12
Харків 1998	3	2	17	35	43	1,876	
Прослуховування музичних записів							
Харківська область 2013	72	15	6	2	4	4,5	1
Харків 2013	70	15	8	3	3	4,5	1
Харків 1998	62	26	5	3	3	4,393	

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4	5	6	7	8
Відвідування театрів, музеїв							
Харківська область 2013	4	6	25	43	23	2,3	21
Харків 2013	7	9	29	38	18	2,5	19
Харків 1998	0,5	0,5	20	44	35	1,871	
Відвідування концертів							
Харківська область 2013	5	7	22	39	28	2,2	22-25
Харків 2013	8	9	22	36	26	2,4	20-21
Харків 1998	0,5	1,5	8	34	56	1,569	
Відвідування церкви, дотримання релігійних обрядів							
Харківська область 2013	3	8	21	44	24	2,2	22-25
Харків 2013	4	7	22	39	28	2,2	23-25
Харків 1998	0	1	8	39	51	1,611	
Участь в художній самодіяльності							
Харківська область 2013	8	16	32	25	20	2,7	13-15
Харків 2013	7	18	26	25	24	2,6	16-18
Харків 1998	2	5	11	26	56	1,706	
Художня творчість: написання віршів и прози, гра на музичних інструментах, малювання тощо							
Харківська область 2013	13	16	22	18	28	2,7	13-15
Харків 2013	15	15	21	17	32	2,6	16-18
Харків 1998	8	11	15	16	50	2,115	
Технічна творчість: конструювання, моделювання							
Харківська область 2013	7	12	18	19	43	2,2	22-25
Харків 2013	6	10	18	19	47	2,1	26
Харків 1998	2	6	12	15	65	1,664	
Аматорські заняття: колекціонування, рукоділля тощо							
Харківська область 2013	9	14	21	21	35	2,4	19-20
Харків 2013	7	12	19	22	40	2,3	22
Харків 1998	5	11	18	20	46	2,085	

*) Середній показник розповсюдженості і регулярності занять (S) розраховувався за формулою:

$$S = \frac{5n_1 + 4n_2 + 3n_3 + 2n_4 + 1n_5}{N}, \text{ де}$$

n_1 – чисельність тих, хто займається даним видом діяльності щоденно;

n_2 – чисельність тих, хто займається даним видом діяльності щоденно декілька разів на тиждень;

n_3 – чисельність тих, хто займається даним видом діяльності щоденно декілька разів на місяць;

n_4 – чисельність тих, хто займається даним видом діяльності щоденно декілька разів на рік;

n_5 – чисельність тих, хто практично ніколи не займається даним видом діяльності;

N – загальне число опитаних.

Додаток Б

ВИДИ ТА СТРУКТУРА ДОЗВІЛЬНИХ ПРАКТИК СТУДЕНТІВ

Таблиця Б.1.

Розповсюдженість та регулярність занять студентів України та Білорусії у вільний час за 5-ти-бальною шкалою, де «5» - щоденне заняття; «4» - заняття, що здійснюється декілька разів на тиждень; «3» - декілька разів на місяць; «2»- декілька разів на рік; «1»- практично ніколи
(у середньозважених, за даними досліджень 2003-2004 рр.)

	Україна		Білорусь	
	S	R	S	R
Спорт і спортивні ігри	2.945	8	2.982	9
Фізкультурно-оздоровчі заняття	2.854	9	3.079	8
Прогулянки по місту	3.727	5	3.779	6
Просто відпочинок	3.745	4	3.907	4
Зустрічі з друзями, коханою людиною	4.213	2	4.190	3
Відвідування дискотек, клубів	2.396	13	2.346	12
Відвідування спортивних видовищ	1.792	20	1.625	19
Гра в шашки, шахи	1.699	22	1.524	22
Відвідування кафе, барів	2.778	10	2.589	11
Гра в карти	2.397	12	2.151	15
Гра в більярд	1.759	21	1.571	21
Читання газет, часописів	3.635	6	3.784	5
Читання художньої літератури	3.448	7	3.557	7
Перегляд телевізійних передач	4.201	3	4.241	2
Комп'ютерні ігри	2.575	11	2.520	12
Робота в Internet	2.304	14	2.710	10
Відвідування кінотеатрів	2.221	15	2.337	13
Прослуховування музичних записів	4.255	1	4.417	1
Відвідування театрів, виставок, музеїв	2.005	16	2.172	14
Відвідування концертів	1.687	23	1.640	20
Відвідування церкви	1.884	17	1.697	88
Участь у художній самодіяльності	1.357	25	1.373	23
Художня творчість	1.817	18	1.900	17
Технічна творчість	1.514	24	1.348	24
Аматорські заняття	1.814	19	2.020	16

Додаток В

ПЕРЕЛІК ГАЗЕТ ТА ЧАСОПИСІВ, ЯКІ ЧИТАЮТЬ УКРАЇНСЬКІ СТУДЕНТИ

Таблиця В.1.

Читацькі вподобання щодо преси студентів Харкова

(за даними дослідження 2008 р.)

Назва	Кількість читачів	Назва	Кількість читачів
1. Арт- мозаика	58	42. Экспресс	2
2. Факты	47	43. Мой компьютер	2
3. Теленеделя	44	44. Тир	2
4. Аргументы и факты	34	45. Восточный проект	2
5. Комсомольская правда	25	46. Харьков – реклама	2
6. Телескоп	23	47. Торговый дом	2
7. Спид- инфо	21	48. Популярная газета	2
8. Семь дней	15	49. Подводная лодка	2
9. Событие	12	50. Телекроссворды	1
10. Звезда – 4	12	51. Авторевю	1
11. Команда	11	52. Харьковские окна	1
12. Симон	9	53. Вечерний Харьков	1
13. Зеркало недели	9	54. Неделя	1
14. Сегодня	9	55. Лица	1
15. Футбол	6	56. Телегород	1
16. Натали	6	57. Время	1
17. Премьер	6	58. 2000	1
18. Интересная газета	6	59. Заграница	1
19. Эхо	5	60. Украинский футбол	1
20. Порадниця	5	61. Сільські вісті	1
21. Харьковский курьер	4	62. Юридическая практика	1
22. Бульвар	4	63. Теледом	1
23. Червоний гірник	4	64. Криминальные вести	1
24. Урядовий кур'єр	4	65. Бухгалтерия	1
25. Клаксон	3	66. Пульс-норма	1
26. Автоцентр	3	67. Сільський час	1
27. Киевские ведомости	3	68. Бизнес-день	1
28. Московский комсомолец	3	69. Украинская инвестиционная газета	1
29. Голос Украины	3	70. Днепровская неделя	1
30. Семейная газета	3	71. Нострадамус	1
31. Спорт- экспресс	3	72. День	1
32. Телевизор	2	73. Ника	1
33. Здоровье	2	74. Магия	1
34. Досье	2	75. Народный целитель	1
35. Бизнес	2	76. Совершенно секретно	1
36. Работа	2	77. Наше місто	1
37. Українське слово	2	78. Час	1
38. TV- парк	2	79. Наша газета	1
39. Вне закона	2	80. Домашняя	1
40. Правда	2	81. Досуг	1
41. Днепр вечерний	2		

Додаток Д

ДОЗВІЛЬНІ ПРАКТИКИ ТА МАТЕРІАЛЬНИЙ СТАН СТУДЕНТІВ

Таблиця Д.1.

Повсякденні заняття (щоденно або декілька разів на тиждень) у вільний час «бідних» та «заможних» студентів (у % до чисельності цих груп)

Повсякденні заняття ⁶	«Бідні» N1 = 614	«Заможні» N2 = 334
Спорт і спортивні ігри	39	45
Фізкультурно-оздоровчі заняття	36	46
Прогулянки по місту	62	63
Просто відпочинок	64	75
Зустрічі з друзями, коханою людиною	80	86
Відвідування дискотек, клубів *	38	57
Відвідування спортивних видовищ *	17	25
Гра в шашки, шахи	18	20
Відвідування кафе, барів *	15	33
Гра в карти	16	20
Гра в більярд	6	20
Читання газет, часописів	60	69
Читання художньої літератури	54	56
Перегляд телевізійних передач	79	82
Комп'ютерні ігри	20	36
Робота в Internet	12	37
Відвідування кінотеатрів *	29	54
Прослуховування музичних записів	83	82
Відвідування театрів, художніх виставок *	19	30
Відвідування концертів	9	15
Відвідування церкви	5	8
Участь у художній самодіяльності *	6	10
Художня творчість *	25	27
Технічна творчість *	18	13
Аматорські заняття *	25	26

⁶ За позиціями, позначеними знаком * додатково враховувалась також чисельність тих, хто здійснює даний вид діяльності декілька разів на місяць.

Додаток Е

ДОЗВІЛЬНІ ПРАКТИКИ ТА НАЯВНІСТЬ РОБОТИ У СТУДЕНТІВ

Таблиця Е.1.

Повсякденні заняття (щоденно або декілька разів на тиждень) у вільний час студентів, які працюють, і студентів, які не працюють
(у % до чисельності цих груп)

	Студенти, які працюють N1 = 246	Студенти, які не працюють N2 = 561
Спорт і спортивні ігри	37	37
Фізкультурно-оздоровчі заняття	39	37
Прогулянки по місту	57	61
Просто відпочинок	21	32
Зустрічі з друзями, коханою людиною	86	81
Відвідування дискотек, клубів*	10	7
Відвідування спортивних видовищ*	5	3
Гра в шашки, шахи	5	3
Відвідання кафе, барів*	26	20
Гра в карти	18	17
Гра в більярд	10	6
Читання газет, часописів	60	61
Читання художньої літератури	55	54
Перегляд телевізійних передач	69	82
Комп'ютерні ігри	31	21
Робота в Internet	39	15
Відвідування кінотеатрів*	40	35
Прослуховування музичних записів	79	82
Відвідування театрів, художніх виставок*	28	18
Відвідування концертів	13	8
Відвідування церкви	19	13
Участь у художній самодіяльності*	11	5
Художня творчість*	28	22
Технічна творчість*	20	9
Аматорські заняття*	21	24

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової роботи Харківського
національного університету міського
господарства імені О. М. Бекетова

проф. Харченко В. Ф.

« 12 » травня 2015 р.

АКТ

впровадження в навчальний процес

результатів дисертаційного дослідження Зінчиної О. Б.

«Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства», поданої на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Запропоноване старшим викладачем кафедри філософії і політології Зінчиною О. Б. дослідження феномену медіаповедінки молодіжної аудиторії та чинників її динаміки поповнило навчальний курс «Соціологія», який викладається кафедрою філософії і політології студентам 2-3 курсів усіх напрямів підготовки бакалавра університету. Зокрема, викладання теми «Соціальні інститути суспільства» розширено розгляданням інституційної трансформації системи засобів масової комунікації, а тема «Особистість в системі соціальних зв'язків» збагачена аналізом процесу медіатизації соціалізації сучасної молоді. Також було поглиблено тематику практичних занять, що передбачає надання знань щодо методів збору та аналізу соціологічної інформації, зокрема, методики анкетного опитування, контент-аналізу та фокусованих групових інтерв'ю, які автор роботи використовує у дослідженні.

В рамках викладання курсу «Конфліктологія» для магістрантів напряму підготовки «Менеджмент організацій та адміністрування» використовувалися дані моніторингу змісту телеканалів України щодо сцен насильства, які можуть актуалізувати агресивну поведінку та збільшити конфліктність глядачів, особливо молоді.

Також окремі положення, представлені в роботі, є корисними для викладання курсів «Паблік рилейшнз, рекламні технології та маркетинг послуг» (особливості сучасного медіапростору, роль електронних медіа, перш за все телебачення та Інтернету, в суспільстві), «Основи ділової комунікації» (соціологічний аналіз комунікації, концепція діалогізму, можливості діалогу у віртуальних формах комунікативної взаємодії), що читаються студентам напряму підготовки бакалаврів «Менеджмент»

Результати дослідження Зінчиної О. Б. знайшли застосування у виконанні держбюджетної теми кафедри філософії і політології «Діалектика об'єктивного і суб'єктивного в пізнанні та практиці» (№ держреєстрації 01080004537), яку кафедра виконувала у 2008-2010 рр.

Зав. кафедри

філософії і політології

д. філос. н., проф.



В. В. Корженко