

Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурси

Петрунько О.В., доктор психол. наук

З розвитком глобалізаційних процесів світовий медіапростір став, з одного боку, безмежно плюралістичним, а з другого – практично некерованим і неконтрольованим. У зв'язку з цим в усьому світі (і Україна не становить виключення) дедалі сильніше звучить занепокоєння з приводу екологічного його стану. Йдеться передусім про те, що за своїми якісними і змістовими характеристиками сучасний медіапростір дедалі більше постає як агресивне і потенційно деструктивне середовище існування людства і соціалізації прийдешніх поколінь.

Словосполучення „агресивне медіасередовище” нині досить поширене. Воно дедалі частіше з'являється у науковій літературі, активно вживається журналістами, представниками педагогічно-виховної спільноти та інших кіл громадськості. При цьому воно скоріше має статус метафори, ніж наукового поняття, і цим можна було б обмежитися, коли б означений ним феномен був лише віртуальною абстракцією, яку можна проігнорувати, наприклад, не вмикаючи телевізор чи комп'ютер. Однак, цей соціально-психологічний феномен є нині не гіпотетичною ймовірністю, яку свого часу прогнозував Е.Тоффлер [14], а емпіричною реальністю, вплив якої не лише на індивідуальних і колективних соціальних суб'єктів, а й на суспільства і соціуми цілком очевидний, а наслідки цього впливу не додають оптимізму. У зв'язку з цим постає необхідність в його об'єктивному тлумаченні та виробленні норм, правил й оптимальних способів взаємодії з ним.

Для цього слід розв'язати щонайменше два завдання: проаналізувати феномен медіасередовища та визначити його як середовище „агресивне”.

Завдання, яке полягає в поєднанні й узгодженні реальності фізіологічної агресії з реальністю агресії в медіа (медіаагресії), виявляється досить проблемним через те, що маркери „агресивне”, „агресія”, „агресивність” традиційно розуміються як ознака, функція і якість живих істот, необхідні їм для самозахисту чи реалізації „егоїстичних” спонук із застосуванням

фізичної сили, насильства, спрямованих на інших. Натомість агресія в медіасередовищі (медіаагресія) постає не в первинному, етологічному її значенні, а як психосоціальний феномен, який, по-перше (і в першу чергу), справляє психологічний тиск на внутрішній світ, емоційні стани і поведінку споживачів медіа, не завдаючи їм фізичної шкоди, а по-друге (і лише в другу чергу) – потенційно здатний активувати в них вияви агресії, спрямованої на завдання фізичної шкоди собі самому чи іншим людям. Тому ставлення до медіаагресії (і особливо до її надміру в медійному і суспільному дискурсі) не може бути безоцінним – навпаки, воно завжди оцінене, і якість оцінок визначають існуючі в суспільстві соціальні, культурно-етичні та інші норми.

Означення феномену медіасередовища, які прижилися в публіцистиці і в різних сферах дисциплінарного і міждисциплінарного наукового знання, де розглядаються стосунки людей з інформацією (в теорії і практиці масових комунікацій, медіапсихології, Паблік Рілейншз та ін.), скоріше мають статус наукових метафор. Для визначення медіасередовища як наукового поняття, котре посіло б належне місце у науковому апараті гуманітарних наук, ми спиратимемося: 1) на інші широко вживані терміни-метафори („інформаційне суспільство”, „інформаційний простір”, „інформаційне середовище”); 2) на усталені поняття соціально-психологічної науки – „середовище”, „соціальне середовище”, „соціальний простір”.

Термін „інформаційне суспільство” (information society) означає, за Ф.І.Шарковим, стан існування суспільства, за якого чи не найголовнішим його ресурсом є інформація (і не стільки великі масиви знання, скільки засоби і форми його технологізації), а головною умовою його функціонування є наявність високотехнологічних інформаційних і соціальних мереж [17]. Д.Белл, З.Бжезинський, Н.Луман, М.Маклюен, М.Понятовський, Ю.Хабермас, М.Хоркхаймер та інші теоретики інформаційного суспільства визначають його як нову цивілізацію, яку Е.Тоффлер називає цивілізацією Третьої Хвилі [14]. Суттєвою ознакою інформаційних суспільств є те, що продуковані ними масиви інформації

складаються переважно з аудіовізуальних образів (медіа-образів), створених за допомогою електронних засобів. Перенасичений такими образами текст у світовій практиці медіадосліджень означається як медіатекст, простір, у якому цей текст обертається, означається як медіапростір, а самі суспільства з розвиненими аудіовізуальними медіа – як медіасуспільства.

Терміни „інформаційний простір” (information space) і „медіапростір” (media space) найбільш уживані в теорії і практиці масових комунікацій, а віднедавна й у медіа психології та соціальній психології [15]. У літературі з соціальної психології ці терміни тлумачиться значно ширше, ніж у літературі з масових соціальних комунікацій. Інформаційний простір (індивіда, організації, країни, світу) постає не як вмістилище інформації, а як соціальна система, де, крім множини інформації в відповідній інформаційної інфраструктури („інформаційного чинника”), існує і діє множина соціальних суб’єктів (тих, хто творить і поширює інформацію, тобто агентів інформаційного впливу, і тих, хто її споживає, тобто реципієнтів, адресатів впливу) та система відносин, які при цьому виникають („людський чинник”), а також безліч середовищних умов і чинників (соціокультурних, ситуаційних та інших), за яких і в яких відбувається обмін інформацією („середовищний чинник”). Відтак інформаційний простір набуває соціально-психологічних і середовищних ознак і може розглядатися як інформаційно-комунікаційне середовище, головну роль в якому відіграють люди – автори і споживачі, які всі вкупі є співавторами цього середовища.

Характерна „середовищна” конотація спонукає соціального психолога визначати інформаційний простір саме як середовище (information environment), тобто як соціально-психологічну реальність, в якій люди контактують із засобами інформування. У реальності цього середовища відбувається взаємодія різних структур людської психіки з інформацією (образами, месиджами, текстами) і її джерелами, і ця взаємодія розгортається згідно з відомими психологічними законами і закономірностями.

Важливою системоутворювальною складовою соціального середовища, в якому змушені жити мешканці інформаційних суспільств, є інтегровані в нього аудіовізуальні (електронні, екранні) мас-медіа і продуковані ними тексти (медіатексти). Як будь-які інші тексти, медіатекст має ітераційну природу: створений людьми, він набуває самостійності і відтак сам починає впливати на людську свідомість. Він стає учасником соціального середовища, яке відтак постає як *медіасередовище*, інтегрується в реальність існування людей, створюючи реальність нової якості – *медіареальність*.

Термін „медіасередовище” (media environment) найбільш вживаний у медіапсихології, де ним означається така соціальна ситуація розвитку, за якої аудіовізуальним (екранним) медіа відводиться роль дуже впливового учасника соціальної взаємодії, практично агента медіавпливу, а соціальна взаємодія загалом розглядається як „керована медіа” [3].

Крім кореня „середовище” (і відповідних середовищних та соціально-психологічних ознак), термін „медіасередовище” містить і корінь „медіа”, а це означає: 1) що життєдіяльність людей (і дітей) відбувається не тільки в реальному, а й у віртуальному, а отже, певною мірою штучному світі, в якому комунікації опосередковані електронними засобами (мас-медіа); 2) що люди живуть в умовах обігу величезних масивів фрагментарної, переважно аудіовізуальної інформації, в якій афективна складова істотно переважає когнітивну); 3) що в сферу медіавпливу одночасно потрапляє велика аудиторія, розподілена (сегментована) на певні цільові аудиторії, всередині яких відбувається ініційований медіа інформаційний обмін.

Середовищні ознаки агресивного медіасередовища дають підстави розглядати його як атрактивну соціальну метасистему, головними акторами якої є: а) суспільство як самодостатня соціальна система, озброєна необхідними засобами самозбереження, самоорганізації і захисту; б) медіа як створена людьми за допомогою спеціальних технічних засобів система організації суспільного життя; в) медіааудиторія як психосоціальна система фільтрації, відбору й привласнення соціальних стимулів, утворена множиною

індивідуальних і колективних соціальних суб'єктностей. Кожний із цих акторів є досить самодостатнім у тому розумінні, що має належні ресурси й механізми функціонування, захисту й самовідновлення.

Така концепція агресивного медіасередовища видається цілком конструктивною, оскільки дає підстави для відмови від *презумпції винності media* (за якою медіасередовище небезпечне для всіх, хто в ньому перебуває), неперспективність якої визнали такі дослідники інформаційних суспільств, як Дж.Брайант, К.Мей, С.Томпсон, Е.Тоффлер, Й.Хейзінга [2; 10; 14; 16] та інші. Проте це не звільняє від необхідності означити агресіогенний, потенційно деструктивний потенціал медіасередовища, а саме – ті якісні і змістові його ознаки, які дають підстави кваліфікувати його як агресивне.

Аналіз фахової літератури дає підстави вважати, що головними агресіогенними ознаками, що створюють таку якість медіасередовища, як агресивність, є: 1) *множинність* (плюралізм смислів, полідискурсивність, мультипарадигмальність, гіпертекстуальність і т.ін.); 2) *ненадійність* (динамічність, суперечливість, турбулентність тощо); 3) *віртуально-поствіртуальний формат*; 4) *надмірна афективність* (емоціо-, тривого- і стресогенність); 4) *висока маніпуляційна здатність*.

Множинність як агресіогенна ознака медіасередовища створена значними обсягами інформації, її жанровим розмаїттям, великою кількістю її джерел, унаслідок чого медіасередовище перенасичене образами, месиджами, текстовими фрагментами, які у вигляді новин, рекламних повідомлень, пропагандистських декларацій, адміністративних приписів, розважальних меседжів і т.ін. надходять з екрану телевізора, комп'ютера, інших медіа та від окремих, у т.ч. й випадкових осіб, які напередодні споживали медіа. Усі ці текстові репрезентації пов'язані не каузальними чи лінійними, а передусім ризоматичними, „мережевими” зв'язками. Через це сукупний текст медіасередовища – медіатекст – не лише сам втрачає ознаки традиційного тексту (легітимність; гарантії безпеки; надійність, стабільність, здатність перемагати час й небуття), а й становить загрозу для традиційного

тексту, оскільки активно його витісняє і ставить під загрозу знищення (що кілька десятиліть тому прогнозував Р.Барт у своїй теорії тексту [1]).

В умовах множинного дискурсу текст не лише „відчужується” від змісту і перестає бути текстом у традиційному його розумінні (по-перше – як лінійний, по-друге – як авторський), а й набуває ознак *гіпертексту*. Текст як гіпертекст передбачає, що споживач інформації одночасно включений у різні інформаційно-комунікативні сфери і різні інформаційно-комунікаційні потоки, а отже, змушений прочитувати і зв’язувати між собою кілька повідомлень одночасно. Це зв’язування відбувається у довільній послідовності, внаслідок чого утворюються нові зв’язки і нові (пересічені в часі і просторі) змістові структури. Кожного разу з гіпертексту вичерпуються нові смисли, змісти, значення, а сам він постає як відкрита текстова система, доступна для множинних інтерпретацій. Тому смислова функція гіпертексту досить відносна [15]. Цей текст (одним із прикладів якого є текст Інтернету) так само не потребує автентичності і відповідальності, як і не гарантує їх – його автором може бути кожний, хто добровільно чи вимушено взявся за його опрацювання. Така ситуація потребує нового типу комунікативного обміну, за якого, як зазначає Й.Хейзинга, народжується новий тип комуніканта, названий ним *Homo ludens* (людиною, що грається) [16], для якого головне – процес гри, а от істина відступає на другий план. І деякі учасники такої комунікації, найчастіше – діти, навчаються плутати і змішувати реальне і уявне існування. У фаховій літературі з медіапсихології цей феномен описано як „дефіцит контролю реальності” [7].

Стану множинності медіасередовищу додає і створена медіа *віртуальна реальність*, яка не лише існує відносно автономно від соціальної, а й складає останній цілком конкурентоспроможну альтернативу. У соціально-психологічній літературі під віртуальною реальністю розуміють: 1) уявний світ, створений у свідомості користувачів; 2) уявне комунікаційне середовище; 3) інформаційно-комунікаційну мультимедіа-технологію, яка реалізує ілюзію безпосереднього входження у світ, стереоскопічно

представлений на екрані [2; 7]. Перебування у такій реальності – це не просто можливість виходити за межі традиційного інформаційно-сміслового поля. Віртуальна реальність здатна втрачати свій віртуальний характер, онтологізуватися як частка життєвого світу людини, ставати реальним мотиваційним компонентом цього світу, – і це є передумовою трансформації образно-сміслової та інших матриць індивідів і соціумів [12].

Множинний, полізмістовний, полісемантичний, суперечливий дискурс медіасередовища виглядає плюральним і демократичним, проте за цим часто приховуються безсистемність і хаотичність. З одного боку, це стимулює продукування нових адаптаційних стратегій і творчу активність споживачів, а з другого – ускладнює зв'язки людей зі світом, робить їх багатоканальними, опосередкованими великою кількістю чинників, ускладнює вибір і разом з цим спричинює тривогу, страх, фрустрацію, відчуття ненадійності світу і власного буття [4; 9]. Тож саме множинністю медіасередовища, перенасиченням його неузгодженою, некомпліментарною інформацією, симулякрами та „інформаційним сміттям” значною мірою визначається такий його стан як *ненадійність, турбулентність* [11], що також істотно позначається на якості перебування в ньому.

Важливою ознакою медіасередовища є його *афективність* (емоціогенність, стресогенність), спричинена тим, що переважна більшість присутніх у ньому аудіовізуальних месиджів (образів) мають не стільки інформаційне, скільки емоційне навантаження, і апелюють передусім до емоцій і почуттів тих, хто з ними стикається. Фахівці, які роблять медіатексти, знають: що емоційніше повідомлення, то ймовірніше воно потрапить у свідомість і пам'ять людини і справить на неї певний вплив. І, розробляючи технології навіювання й переконання, вони свідомо апелюють до образного мислення людей, дезактивуючи разом із цим раціональне (критичне) мислення. Це вочевидь виявляється в журналістському дискурсі, який перенасичений маркерами агресивного, „мілітаристського” змісту: „інформаційна атака”, „інформаційна блокада”, „інформаційно-психологічна

війна”, „інформаційні небезпеки (загрози, ризики)”, „війна ідеологій”, „війна світів”, „боротьба за сфери впливу”, „протистояння політичних сил”, „війна між президентом і урядом”, „колективна агресія”, „соціальне розшарування” і т.п., а також словами і словосполученнями, які активують негативні емоційні реакції і стани („страх”, „стрес”, „смерть”, „паніка”, „тривога”, „жах”, „катастрофа”, „трагедія”, „катаклізми”, „теракти” тощо). Ці маркери стають невід’ємною складовою соціального середовища, а також проникають у масову свідомість. І. якщо в доінформаційну добу буття визначало свідомість людини, то в медіасупільствах, навпаки, буття визначається свідомістю, і перевантажена агресією свідомість визначає перевантажене нею буття. Тому військові конфлікти, міжетнічна ворожнеча, тероризм, екстремізм, „чужинні” стандарти й ідеології, еротика і порнографія – це теми, які потребують особливого контролю держави і громадськості.

Найбільшу увагу науковців і громадськості привертає домінування в медіасередовищі аудіовізуальної інформації з елементами жорстокості і насильства, яка відома в усьому світі як медіанасильство (*Violence in the Media*) [3]. Медіанасильство цілком слушно розглядається як спосіб психологічного тиску на думки, емоції, почуття глядачів, підштовхування їх до певної поведінки, примушування боятися, а отже, в певний спосіб думати, відчувати, чинити. Однак, це очевидне зло значно безпечніше, ніж зло приховане, яке криється в потужних *маніпулятивних ресурсах* медіасередовища. Масове маніпулювання думками і настроями цільових медіааудиторій, експлуатація ідей і цінностей гуманізму в корисливих цілях є справжньою небезпекою медіасупільства. На думку С.Г.Кара-Мурзи, з трьох основних форм тиску на людину – *фізичного насильства* (насильства щодо конкретних індивідів), *соціального тиску* (насильства, що несе загрозу правам і свободам індивідів і суспільству) і *психологічного впливу* („промивання мозків”, маніпулювання переконаннями, цінностями, почуттями, поведінкою), останній найбільш небезпечний [6].

За Д.О.Леонтьєвим, навіть стресогенний, психотравмівний вплив (як такий, що активує процес смислотворення і особистісний розвиток) може розглядатися як значно конструктивніший, ніж вплив маніпулятивний, який завжди є потенційно деструктивним і має регресійний характер [8]. На індивідному рівні він призводить до згортання смислотворення, відмови від пошуку ефективних стратегій подолання проблемних (травмівних) ситуацій, зменшення кола знань, спонук і домагань, згортання здібностей, збіднення емоцій. На рівні соціуму він спричинює інтелектуальний і світоглядний хаос, руйнує норми, традиції і навіть здатність соціальної системи до самоорганізації й самовідтворення, що становить загрозу національній ідентичності і національній безпеці [9].

Крім щойно презентованих якісних ознак, агресивність медіасередовища визначається і його змістом, а саме – присутніми в ньому медіаагресорами. Потенційними медіаагресорами є будь-які елементи медіасередовища (медійні образи, месиджі чи тексти), які є виступають носіями медіаагресії, демонструють агресивні чи інші дії і потенційно здатні викликати у споживачів агресивні спонуки й відповідні емоції і почуття, які провають на агресивні дії і/або створюють в них стан „агресивної готовності”. Усю множину медіаагресорів можна поділяти на три групи:

1) образи, месиджі, тексти з елементами агресії, насильства, жорстокості, жахів, які об'єднуються спільною назвою „медіанасильство” (бойовики, триллери, фільми жахів, документальна і новинна хроніка, яка висвітлює війни, військові операції, теракти, катастрофи і т.ін., кримінальна хроніка, що висвітлює побутові й інші злочини, вбивства, тортури, жорстокість тощо), реаліті-шоу з елементами насильства тощо;

2) образи, месиджі, тексти з елементами відвертої еротики і порнографії, які штучно (в неприродний спосіб і в неприродних умовах, а коли йдеться про дітей, ще й неприродно з огляду на їх дитячий вік) активують сексуальні потяги і почуття людей, а отже, цинічно маніпулюють ними;

3) „псевдоінформація”, або замасковане під справжнє, істинне знання „інформаційне сміття”, яке чинить активний і наполегливий психологічний тиск на емоційно-почуттєву сферу, світоглядно-ціннісні настанови, особисту ідентичність, особистий вибір: а) реклама (активне й агресивне нав’язування споживачам певних, здебільшого некорисних і „чужинних” товарів і послуг); б) одностороння пропаганда („промивання мізків”, експансія „чужинних” ідей, ідеологій, моделей світу, способу життя і т.п.); в) реаліті-шоу (що активують неприродні бажання, способи мислення і стилі поведінки); г) квазінаукові інформаційні матеріали; д) псевдоновини і псевдосенсації тощо.

Попри протест громадськості й ухвалені законодавчі акти, український медіаефір щільно насичений медіанасильством, яке міститься в бойовиках, трилерах, фільмах жахів, кримінальних телесеріалах і кримінальній хроніці і навіть у медіапродукції, жанр якої не має нічого спільного з тематикою агресії і насильства. За даними спеціальних досліджень медіаефіру, агресія і насильство в тих чи тих формах містяться практично у 80% представленої там медіапродукції. Надмір такої продукції на екрані і потрапляння її в поле зору великої кількості дітей, становить безсумнівну потенційну небезпеку. Переважна більшість дітей полюбить фільми з насильством, які найчастіше належать до жанру „екшн” (від англ. action –дія, активність), а отже, яскраві, насичені сценами боротьби і цікавими і динамічними подіями. Цей жанр найкраще за будь-які інші узгоджується з природою телебачення і саме тому він найбільш представлений у телеефірі.

Іншим типом потенційно деструктивної інформації, яка також кваліфікується як медіаагресія (особливо, коли йдеться про дітей), є *еротика і порнографія*. Небезпечність цієї інформації для дитини пояснюється тим, що, по-перше, перегляд еротичних сцен і сцен сексуального насильства актуалізує неприродні для дитячого віку психоемоційні та психофізіологічні переживання. По-друге, через свої вікові особливості діти часто розуміють секс і сексуальні сцени як вид розваг. Вульгарне, споживацьке ставлення до сексу позначається на статево-рольових настановах і статевій соціалізації

дітей, а захоплення сексуальною тематикою призводить до „розмивання” статевих і гендерних норм, викривляє стосунки з представниками іншої статі. Один з прикладів – формування в дітей стереотипу „як Барбі”, який міцно вкорінюється у свідомість дітей, деформуючи не лише їхні уявлення про зовнішність і сексуальність жінки, а й про статево-гендерні уявлення загалом. По-третє, захоплення сексуальною тематикою звужує природні інтереси дітей, не залишаючи їм часу на інші, більш необхідні вікові заняття й захоплення, а також корелює з раннім сексуальним експериментуванням.

Актуальність цього питання загострюється у зв’язку з послабленням традиційних інститутів статевої соціалізації (сім’ї, школи, дитячої спільноти) та безвідповідальним ставленням дорослих до статевого виховання дітей. З ряду об’єктивних причин ці інститути не виконують свої освітньо-виховні функції, і найактивнішим та найдоступнішим джерелом інформування дітей з питань статі і сексуальності є мас-медіа (телебачення й Інтернет). Однак, створений ними дискурс статевої соціалізації також перебуває в не найкращому становищі, а самі вони не здатні адекватно задовольняти потреби дітей у потрібній їм інформації (про здоровий спосіб життя, безпечний секс, цінність репродуктивного здоров’я і т.ін.), навчити їх соціально прийнятних форм статевої поведінки. Навпаки, медіа неначе умисно пропонують небезпечні моделі статевої поведінки, вживлюють у дитячу культуру сумнівні сексуальні цінності дорослого світу.

Крім медіанасильства і сексуально-еротичної продукції, медіаефір насичений численними інформаційними забрудненнями (симулякрами, замаскованою під знання псевдо-інформацією і т.ін.). До таких забруднень належать квазінаукові матеріали, реклама, пропаганда „чужинних” цінностей і „чужинного” способу життя, більшість телевікторин, реаліті- і ток-шоу тощо. Усе це „засмічує” не лише медіапростір, а й свідомість споживачів медіа, програмує її на дії і вчинки, бажані для маніпуляторів свідомістю.

За даними досліджень, проведених у США, Західній Європі, а останнім часом і в пострадянських країнах, найбільш чутливі до реклами діти-

дошкільники. Образно-експресивні засоби реклами ідеально узгоджуються з особливостями дитячого сприймання, а рекламні образи здатні проникати у свідомість дітей, легко долаючи всі її захисти („фільтри”), включатися в систему їх уявлень про навколишній світ. Діти краще за дорослих запам’ятовують рекламні новинки і краще на них розуміються. Завдяки рекламі вони досить рано починають розуміти, що таке ціна, матеріальні можливості, заробіток, акції, знижки тощо. Як підтверджує більшість опитаних матерів, їхні трирічні діти добре впізнають рекламовані товари і бренди, знають героїв роликів і наспівують пісеньки з реклами.

Дослідження, проведені Дж.Гербнером, М.Морганом, Н.Сігнореллі та іншими, показали, що близько 80% рекламних месиджів, власне, адресовані дітям, оскільки вони пропонують іграшки, продукти харчування з високим вмістом цукру (кукурудзяні пластівці й палички, тістечка, кекси, чіпси, чупа-чупс, поп-корн, кока-колу та інші солодкі газовані напої) [12]. Також було з’ясовано, що діти, які часто дивляться рекламу, частіше споживають рекламовані продукти харчування і, зокрема, ходять у „МакДональдс”, і що глядачі, які дивляться телевізор понад три години на день, вдвічі частіше мають ожиріння, ніж ті, хто дивиться телевізор менше одної години [7].

Існує й чимало свідчень того, як діти впливають на рішення дорослих щодо купівлі рекламованих товарів і послуг. Так понад 90% дітей дошкільного і молодшого шкільного віку просять або й вимагають купувати їм іграшки і продукти харчування, які вони бачили в рекламних роликах і які вже мають їхні друзі. І досить часто дорослі почуваються нездатними опиратися власним дітям і виділяють їм кошти на ці покупки. Якщо ж вимоги дитини не задовольняються батьками, діти гніваються на своїх батьків за „непоступливість”, „бідність”, „несучасність” і т.п., почуваються нещасними, ображеними, розчарованими, обділеними життям. Вплив реклами на споживацький попит дорослих через їхніх дітей дедалі більше посилюється. Діти і їхні батьки стають справжніми маріонетками в руках рекламістів, і

нині більшість дорослих виступає за обмеження реклами в прайм-тайм і ведення роз'яснювальної роботи з дітьми стосовно її шкоди

В умовах медіасуспільства комерційна реклама вийшла за межі економічної сфери людського буття і дедалі більше постає чинником формування світогляду і культури дорослих і дитячих медіааудиторій, складовою дитячої субкультури. Вона не просто пропонує обирати ті чи ті речі, а й творить нові суспільні міфи, пропагує „нові” ідеології, соціальні норми, цінності, моделі світобачення, нову поведінку. Ця реклама найчастіше не містить демонстрованої агресії, але притаманна їй настійливість змушує говорити про неї як про нав'язливу, активно-агресивну, таку, що має очевидний пропагандистський характер і зміст.

Особливістю *пропаганди*, здійснюваної медіа, є широке поле дії, масштабний вплив її на соціальні групи, спільноти, суспільства. Тому пропаганда, з одного боку, здатна тотально впливати на масову свідомість, консолідувати її навколо тих чи тих проблем і питань, а з другого (і в цьому її небезпека) – вона може підривати авторитет суспільної ідеології, послаблювати суспільні і соціальні інститути, а отже, становити загрозу політичним режимам і національній безпеці цілих країн. Пропагандистами значною мірою є й педагоги, які цілеспрямовано пропонують своїм аудиторіям (переважно дитячим і молодіжним) певні думки, погляди, аби добитися від них конкретної поведінки, вигідної навіть не стільки тим, хто здійснює пропаганду і забезпечує з цією метою переконувальну комунікацію, а передусім правлячому режиму. Тож система освіти допомагає владі спрямовувати сприймання людьми навколишньої дійсності і їхню поведінку, контролювати цей процес, вносити корективи у формування систем їх цінностей тощо і навіть маніпулювати ними.

Особливий тип умовно агресивного медіатексту становлять *новини* (новинні меседжі). Масштабно і масово й оприлюднені, вони утворюють принципово новий тип дискурсу – *новинний дискурс*. Сюди багато людей відносять кримінальну хроніку, спортивні новини, прогноз погоди тощо.

Новини (і передусім теленовини) зазвичай одночасно дивиться велика кількість людей і так само майже одночасно ці люди обговорюють новини з іншими в „своїх” комунікаційних мережах. За даними досліджень впливу новинних програм на цільові медіааудиторії, здійснених Дж.Робінсоном, 53% респондентів дивляться новини рідко і дізнаються про них від інших людей, а серед реципієнтів, які стверджували, що регулярно дивляться теленовини на національних телеканалах, 77% практично ніколи не дивляться їх від початку до кінця. Крім того, як дослідив Т.Ньюмен, більшість телеглядачів дивляться їх украй неуважно. Опитування, проведені безпосередньо після трансляції новин та інформаційно-політичних програм, показали, що зміст демонстрованих там сюжетів істотно викривляється і швидко забувається, а в пам’яті залишається лише емоційне враження від них (якщо воно було) [2].

Розуміючи чи інтуїтивно здогадуючись, що інформація, означена як теленовини, є скоріше квазі-новинами, критично налаштовані дорослі глядачі і, відповідно, їхні діти найчастіше шукають альтернативну інформацію в інших джерелах (в Інтернеті, в друкованих ЗМІ). Інші – байдужі – глядачі послуговуються інформацією з найдоступніших їм джерел. За даними аналітичного центру Інституту соціально-політичних досліджень РАН, інформаційно-аналітична і новинна діяльність мас-медіа має ознаки *дисфункційної*, такої, що не ані гарантує об’єктивності інформування, ані інформаційно-психологічної безпеки глядачів. Часто новинні телепрограми викликають у глядачів розчарування (45%), страх (49%), відчуття тривоги (60%). Юні глядачі, які споживають медіа по кілька годин щодня, стають свідками корупції у вищих ешелонах державного управління і влади, численних фактів рейдерства, фінансових авантур, злочинів, шахрайства, найрізноманітніших сенсацій, дорожньо-транспортних пригод, історій про наркоманів, маніяків тощо. Унаслідок цього у них формуються відповідні уявлення про свою „криміналізовану” країну і про себе – неспроможного нічого в ній змінити. А в окремих дітей, які стали свідками новинних сюжетів з агресивними і жорстокими реалістичними подіями, побачені сцени

можуть спричинити бурхливі емоційні реакції, сниться їм вночі і навіть спричинитися енурезом і заїканням [За:].

Досить популярними серед дітей шкільного віку є *реаліті-шоу*, де життя розгортається в штучному й спрощеному, але досить правдоподібному просторі. На початку третього тисячоліття надміру багато часу в телеефірі належало ігровим шоу „Слабое звено”, „Жадность”, „За стеклом”, „Последний герой”, „Русская рулетка”, „Естественный отбор”, „Фактор риска”, „Дом”, головна ідея яких – боротьба за існування, знищення слабких і виживання „сильних”, найбільш пристосованих. Учасників цих шоу примушували чинити неприродні для них дії (підкуп, маніпуляція, обман тощо), принижували, пропонували перемагати за будь-яку ціну. Такі програми формують у глядачів (особливо у молоді) уявлення, що можна мати все й одразу, що для досягнення успіху не потрібно вчитися чи наполегливо працювати, що для одержання матеріальної нагороди годяться всі засоби тощо. Ці уявлення дістали відображення в молодіжній субкультурі й експліковані в мові. Наприклад, замість „заробити гроші” молодь орієнтована на те, щоб „зрубати бабки”, а тезу „учіння – світло, а невігластво – темрява” заступила інша: вчать і працюють за зарплатню лише дурні і лохи.

Втім, вплив агресивного медіасередовища на дорослих і молодь не такий тотальний і деструктивний, як це здається на перший погляд. Його обмежують два універсальних мета-механізми: 1) соціалізація, як механізм самовідтворення суспільств, що має потужний адаптаційно-захисний потенціал з убезпечення дійсних і потенційних членів соціуму від випадкових (ситуаційних) і спеціально спрямованих на них (пропагандистських) впливів; 2) особистість, як універсальний механізм відбору й привласнення „належного”, такого, що гарантує індивідам можливість для реалізації власної „людськості”.

Використана література:

1. Барт Р. Мифологии / Пер. с фр. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. – 432 с.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы / Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
4. Донченко О.А. Небезпеки психосоціального простору // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М.Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2007. – Вип. 5-6. – С. 135-143.
5. Захаров А.И. Неврозы у детей и подростков: Анамнез, этиология и патогенез. — Л.: Медицина, 1988. — 248 с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 448 с.
7. Керделлан К., Грезийон Г. Дети процессора: Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / Пер. с фр. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 272 с.
8. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: Смысл, 2003. – 486 с.
9. Ліщинська О.А. Якість психосоціального простору як передумова безпеки спільноти // Соціальна психологія. Спеціальний випуск. – 2007. – С. 136-141.
10. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Пер. з англ. – К.: „К.І.С.”, 2004. – 220 с.
11. Найдьонова Л.А. Медіабезпорадність як ресурсна дезорієнтованість у поствіртуальному світі // Людина у світі інформації: Матеріали наукового семінару „Соціально-психологічні проблеми медіаосвіти: від медіабезпорадності до медіазалежності”. – Київ, 2008. – С. 9-12.
12. Пацлаф Р. Застывший взгляд: Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. – М.: Evidentis, 2003. – 224 с.
13. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
14. Тоффлер Е. Третья хвиля. – К.: Вид. дім „Всесвіт”, 2000. – 480 с.
15. Фролов П.Д. Стан і тенденції розвитку суспільної моралі в інформаційному суспільстві // Соціальна психологія. Спеціальний випуск. – 2007. – С. 37-43.
16. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / Пер. с нидерл. – М.: Изд. группа „Прогресс-Академия”, 1992. – 464 с.
17. Шарков Ф.И. Теория коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 246 с.