

Рідна мова; Освітній кварталник українського вчительського товариства у Польщі, 2012.  
– Випуск 17. – С. 36-43.

## **Соціалізувальні ресурси і ризики агресивного медіасередовища**

Петрунько О.В., доктор психологічних наук

Як свідчить соціальна й культурно-історична практика, з появою нових засобів масового поширення інформації щоразу виникає занепокоєння з приводу можливих наслідків цього не лише для потенційних аудиторій, а й для суспільства загалом. Свого часу таке занепокоєння загострювалося у зв'язку з появою друкарського верстата з поширенням радіомовлення, а наприкінці другого тисячоліття воно актуалізувалося через масове поширення аудіовізуальних, або екранних медіа (screen-based media). З огляду на це слід розглянути *соціалізувальні ресурси* цих медіа та *потенційні небезпеки (ризики)*, які вони становлять для людства і, зокрема, для соціалізації прийдешніх поколінь.

На межі ХХ – ХХІ ст. аудіовізуальні (екранні) медіа – телебачення (ефірне, кабельне, цифрове, супутникове), Інтернет, численні відеопристрої й CD-ROMи – незворотно потіснили кінематограф (історично перший носій екранної культури) і друковані ЗМІ і дістали левову пайку світового інформаційного простору. Створивши альтернативну (віртуальну) реальність й альтернативні комунікаційні мережі (соціальні мережі), вони ініціювали появу нових феноменів – «аудіовізуальні (екранні) образи» (screen image), «аудіовізуальні (екранні) мистецтва» (screen arts), «екранні розваги» (screen entertainment) та ін., стали носіями нових культур (інформаційної, художньої, рекреаційно-розважальної тощо), змінили приватне і соціальне життя людей.

Відтак «галактика Гуттенберга» (так М.Маклюен назвав часи панування друкованих носіїв інформації [6]) перетворилася на «галактику Маклюена» – середовище, в якому панують аудіовізуальні медіа, або медіасередовище. У цьому середовищі читачі перетворилися на телеглядачів, а засобом зв'язку між державами, організаціями, соціальними групами і окремими людьми став Інтернет, де навіть газетні новини проживаються в режимі он-лайн.

Медіасередовище, ініційоване екранними медіа, має очевидні ознаки середовища нестабільного, емоційно- й стресогенного, агресивного. І це мимоволі підштовхує до висновку щодо деструктивного його потенціалу. Однак кваліфікація медіасередовища як середовища агресивного означає лише те, що воно є не апіорі, а лише потенційно деструктивним. Певною мірою воно аналогічне агресивним середовищам у хімії: для одних речовин чи елементів середовище, в яке вони занурені, є індиферентним, для других – таки, що очищує від бруду, для третіх – агресивним, руйнівним тощо.

Попри численні ризики, які воно містить, агресивне медіасередовище – це передусім атрактивна, самовпорядкувальна соціальна система, яка сутнісно являє собою єдність *соціуму* (самоорганізаційної соціальної метасистеми), *медіа* (створеної людьми за допомогою технічних засобів інформаційно-комунікаційної системи) і *медіааудиторії* (психосоціальної системи фільтрації, відбору й привласнення інформації та інших соціальних стимулів, утвореної множиною індивідуальних і колективних соціальних суб'єктів). Кожний з цих відносно автономних елементів має специфічні ресурси і механізми функціонування, самовідновлення і потрібного захисту.

Перший рівень захисту – *історико-культурно-соціальний* – гарантується суспільством, власне, створеним ним *механізмом соціалізації*, який разом із соціалізувальним має й потужний захисний потенціал із збереження індивідів для соціуму. Другий рівень – *психосоціальний, або особистісний* – гарантується системою під назвою «людина», яка наділена належними суб'єктними інтуїціями, спеціальним геном спадкоємництва для відбору і привласнення «належного» (такого, що відкриває їй можливості для саморозвитку, самореалізації, самоактуалізації) і гальмує відхилення «неналежного». Третій рівень – *інформаційно-комунікаційний* – це рівень захисту, заладений у самих *мас-медіа*, які, з одного боку, виступають як активний актор медіасуспільства, що формує індивідуальну, групову, соціетальну свідомість і впливає на їх динаміку, а з другого – є лише його елементом, інструментом, що виконує відведену медіасуспільством функцію

нормування суспільного життя, обстоюючи при цьому існуючий соціальний порядок і замовлені кимось норми й цінності, які можуть стати самоцінними лише в разі відсутності інших, кращих альтернатив.

Системний погляд на медіасередовище дає можливість відійти від ідеї щодо *презумпції винності медіа*, неперспективність якої визнається нині багатьма дослідниками інформаційних суспільств (Дж.Брайант, К.Мей, С.Томпсон та ін.) [2; 7]. Згідно з цим поглядом, агресія в медіасередовищі постає не лише як проблема, привнесена в це середовище медіа (що, відповідно, прирікає потерпати від неї), а й як проблема тих, хто в ньому перебуває. Тож на споживачів медіа, з одного боку, покладається відповідальність за захист і убезпечення себе і своїх дітей від потенційно деструктивного медіавпливу, а з другого – за ними залишається право впливати на це середовище і вдосконалювати його.

Разом із цим визнаються важливі соціальні функції екранних медіа масового призначення (мас-медіа) – *інформаційно-просвітницька* (формування банку ідей і думок, колективного запасу знання тощо), *інтеграційна* (формування спільного суспільного дискурсу, спільних інтересів, поглядів, цінностей, потреб та ін.), *нормувальна* (пропаганда і поширення культурно-естетичних і соціальних універсалій, взірців, правил, зразків дій і поведінки, які гарантують включення у соціальне життя), *розважально-дозвілєва* (формування певного рекреаційного простору, санкціонованого даною культурою й притаманними їй морально-етичними нормами) та інші – які надають мас-медіа статусу *суспільного інституту*.

Одна з інституціональних функцій мас-медіа – *інтеграція (точніше – координація) суспільства*. За П.Бергером і Т.Лукманом, мас-медіа забезпечують відповідність між значеннями і смислами учасників соціальної взаємодії, спільне розуміння ними реальності, причетність їх до спільного і доступного для них запасу соціального знання, з якого відтворюється спільна для більшості соціальна реальність [1]. Спільний дискурс, привласнений великою кількістю суб'єктів, набуває, за Ю.Хабермасом, інтерпретаційної й

комунікативної могутності, здобуває владу над його носіями, стає дискурсивно-смісловою основою для координації діяльності, узгодження інтересів і цілей на рівні суспільства [15]. В умовах спільності й одночасності ідей і переживань, за Г.Тардом, формується об'єднана єдиною оболонкою колективна свідомість, коли життя окремих індивідів спрямовується єдиною течією ідей і емоцій [12]. Цим пояснюється здатність мас-медіа культивувати належні форми і способи мислення і служити (чи то під гаслами демократії, чи то під гаслами авторитаризму) існуючим політичним режимам.

Медіа виступають агентом існуючого порядку, центральною складовою культурного процесу. Створені ними «концепти регулярного поширення» (образи, дискурси) слугують підтриманню, стабілізації та посиленню певних цінностей, переконань, моделей поведінки. Інформація, якої немає в каналах масової комунікації, практично не впливає на суспільний розвиток. І навпаки, тиражовані медіа повідомлення, які ініціювали широке обговорення і створили відповідний дискурс в суспільстві (навіть якщо це симулякри), можуть мати доленосне значення. Як зауважує в зв'язку з цим А.Моль, мас-медіа фільтрують і контролюють культуру медіасуспільства [8]. Увага мас-медіа до певних проблем активує інтерес до них. Ці проблеми починають розглядатися як важливі і значимі для суспільства. До того ж вони постають перед аудиторіями так, як їх сформулювали медіа. Месиджі і образи, створені медіа, лягають в основу уявлень цільових аудиторій про навколишній світ і таких феноменів, як картина світу, мораль, ідеологія тощо. Це фактично завжди саме так, якщо йдеться про явища й феномени, які відсутні в безпосередньому досвіді людей або наявний досвід обмежений, умоглядний.

До інституціональних функцій мас-медіа належить *функція унормування соціального життя* і, відповідно, *функція соціального контролю*, які реалізуються через інформування про діяльність значущих соціальних суб'єктів (органи влади й державного управління, економічні структури, громадські організації); критичну, в т.ч. моральну оцінку рішень і дій значущих подій суспільного життя; висвітлення ходу журналістських

розслідувань чи діяльності спеціальних комісій (наприклад, з приводу резонансних кримінальних справ) та оприлюднення їх результатів тощо.

Як інструмент унормування і контролю мас-медіа здатні присвоювати й посилювати *престиж і статуси* (позиціонувати певну людину, її думки чи поведінку як гідні наслідування, демонструвати схвалення за дотримання певних соціальних і культурних норм і покарання за відхилення від них тощо), а також створювати міфи. Як універсальний, «надепохальний» феномен міфи, з одного боку, містять готові образи й уявлення про предмети і явища, готове ставлення до них, а з другого – є джерелом ідей для створення нових реальностей (кіно, рекламних роликів, сценаріїв виборчих кампаній тощо). Медіаміфи мають великий нормативний і переконувально-пропагандистський потенціал. Постійне впровадження міфів як певних «змістових модулів» дає результат: старі, традиційні міфологічні матриці поступово витісняються новими, роль яких залишається незмінною – вони формують суспільний дискурс, єдину для більшості картину світу, спільні цілі, що зрештою об'єднує націю [11].

Виступаючи в ролі альтернативного інституту соціалізації, медіа, маючи потужні важелі пропозиційного впливу, внаормовують включення дітей у соціальне життя. Численні пропозиції, продуковані й позиціоновані медіа, репрезентують соціальні стандарти, зокрема й зразки соціальних емоцій і почуттів, стандартів мислення і поведінки в соціумі, маркуючи їх як «належні» чи «неналежні», а отже, формують і трансформують культуру мовлення і, відповідно, культуру мислення медіааудиторій, населення країни, культуру суспільства в цілому. Почасти саме з цим пов'язані апріорні небезпеки й ризики соціалізації в агресивному медіасередовищі, які можуть активуватися й виявлятися на всіх рівнях соціальної системи – *індивідному* (небезпеки мікрорівня, що виявляються як ефекти негативного впливу медіа на індивідуальну психіку і поведінку реципієнтів, особливо дітей) та *надіндивідному* (небезпеки соціального і соціетального рівнів, що

виявляються як неуспішна соціалізація), а відтак вони здатні відхилити розвиток соціальної системи від її курсу, поставити під загрозу її існування.

Впливовість медіа посилюється надзвичайною їх здатністю втручатися у сферу емоцій, потреб, інтересів і мотивів людей, активувати негативні емоції й деструктивні психологічні стани (страх, провину, тривогу), дезінтегрувати процеси цілепокладання і смислоутворення, послабити вольовий потенціал людей і перетворити їх на об'єкт маніпуляцій. За цих умов навіть разовий вплив може розхитати ієрархію особистісних смислів і виявитися результативним для маніпуляторів свідомістю [5].

Найпотужніший і одночасно найуразливіший ресурс медіасередовища – людина, або, точніше сказати, «людський чинник», що являє сукупність умов, чинників, соціально-психологічних механізмів і т.ін., які разом репрезентують зміст і динаміку системи під такою ж назвою. Комфортний і стабільний стан цієї системи забезпечується дією когнітивних (свідомих, або центральних) і психологічних (переважно неусвідомлених людиною, або периферійних) механізмів захисту, які дублюють і посилюють один одний (і цим пояснюється їх висока надійність). Зруйнувати чи вивести з ладу цю захисну систему надзвичайно складно, тому що соціальний суб'єкт, не обтяжений деструктивним досвідом, завжди налаштований на самозахист (захист свого психологічного простору, особистої цілісності, ідентичності).

У зв'язку з цим цілком слушною видається думка про те, що інформаційний вплив є там, де індивід добровільно схиляється до думки джерела інформації (як більш впливового й інформованого) або до думки більшості («всі одразу помилятися не можуть»). Це корелює: 1) з концепцією конформності Л.Фестінгера, згідно з якою внутрішнє прийняття зазвичай відбувається тоді, коли в реципієнта впливу немає власної позиції або коли він свідомо відмовляється від своєї позиції на користь загальноприйнятої думки; 2) з концепцією «спіралі мовчанки» Е.Ноель-Нойманн, за якою суспільство прагне ізолювати індивідів, не згодних з думкою більшості,

внаслідок чого індивід постійно відчуває страх ізоляції, який спонукає його погодитися з думкою більшості.

Уся множина ризиків агресивного медіасередовища надходять від основних його суб'єктів, які одночасно становлять і його ресурси – *суспільства* (надіндивідної атрактивної соціальної метасистеми), *мас-медіа* (системи інформаційно-комунікаційного забезпечення, створеної людьми за допомогою технічних засобів) і *медіааудиторії* (системи відбору і привласнення соціальних стимулів, утвореної множиною індивідуальних і колективних соціальних суб'єктів). Тож говоритимемо про три їх групи:

1) соціальні ризики, або ризики макрорівня, спричинені станом суспільства як соціальної метасистеми (низькою загальною і медійною культурою населення і суспільства загалом; браком соціальної відповідальності держави, її соціалізувальних інститутів і т.ін.);

2) інформаційно-комунікаційні, або ризики мезорівня, пов'язані з соціально-психологічними функціями і діяльністю мас-медіа (з технологічними їх можливостями, а саме здатністю їх чинити системний (масштабний, регулярний, тривалий) вплив, а також з їх здатністю ініціювати множинний, суперечливий, полісемантичний, мозаїчний, турбулентний, афективний, гіперманіпулятивний, тривого- і стресогенний дискурс);

3) психологічні, або ризики мікрорівня, пов'язані з діяльністю й психологічними особливостями агентів і реципієнтів медіавпливу (низький рівень медіакультури і відповідальності агентів та реципієнтів медіавпливу).

Особливу небезпеку становлять *соціальні ризики*, здатні створити об'єктивну загрозу *національній безпеці* так званих країн-донорів, тобто країн, що підлягають інформаційній інтервенції. В умовах поширення світових глобалізаційних процесів інформаційні простори різних держав взаємодіють, проникають один в інший, взаємоперетворюються. Зворотною стороною цього є небезпеки, пов'язані зі складностями державного контролю і впорядкування цих власне самоорганізаційних процесів, від яких найбільше потерпають так звані слабкі держави. По-перше, ці держави мають

значно менші технічні й технологічні можливості та ресурси порівняно з добре розвиненими. По-друге, їх державна інформаційна політика, як правило, недосконала і належно не сформульована. По-третє, рівень загальної й інформаційної культури не тільки населення відповідних країн, а й соціуму загалом, надто низький. Відтак інформаційний їх простір майже не захищений від інформаційної інтервенції, поширення несанкціонованої, чужинної медіапродукції, виробленої технологічно потужнішими державами-агресорами, а вони самі і їх населення надміру уразливі до медіавпливу.

Інформаційна інтервенція спричинює вкрай небезпечні наслідки: обмежує державний суверенітет країн-донорів; узалежнює їх від світової, міжнародної ситуації; уніфікує їх культуру, тобто підводить її під нав'язані маніпуляторами стандарти; робить їх заручниками світових політичних, економічних, фінансових подій і криз (цін на енергоносії і пальне, екологічних проблем тощо); примушує до невігідної міжнародної співпраці; нав'язує неякісну, чужинну медіапродукцію (чужинні ідеї, стандарти, норми життя, медіанасильство, порнографію і т.ін.) [4]. У результаті з національного інформаційного простору витісняється своє, національне, те, що зміцнює націю, гарантує її національну ідентичність.

Особливу небезпеку становить те, що деструктивна інформація поширюється з мовчазної згоди або й за сприяння інституцій, які за визначенням мали б гарантувати інформаційно-психологічну і національну безпеку країни. За цієї ситуації держава і мас-медіа (як її інструмент) не виконують своєї консолідуючої суспільство функції, а відтак вони стають незацікавленими або й неспроможними контролювати медіаситуацію, втрачають значення демократичних інститутів і перетворюються, за висловом Г.В.Грачова, на деструктивну силу, інформаційну зброю «груп інтересів», «театр бойових дій» [4]. Отже, медіасуспільство має потужний потенціал для реалізації технологій «промивання мозків» – систематичних активних втручань у свідомість людей з метою змінити їх уявлення, настанови, цінності і поведінку в бажаному для маніпулятора напрямі [5].



*Інформаційно-комунікаційні ризики* пов'язані передусім з *ініційованим мас-медіа дискурсом*, який характеризується: 1) *множинністю* (плюралізмом, полісемантичністю, полідискурсивністю); 2) *ненадійністю* *й* (динамізмом, фрагментарністю, мозаїчністю, суперечливістю, некомпліментарністю, турбулентністю і т.ін.); 3) *надмірною афективністю* (емоціо-, тривого- і стресогенністю, надміром агресії і насильства); 4) *гіперманіпулятивністю* (здатністю чинити психологічний тиск на світоглядні настанови, цінності, емоційно-почуттєву сферу, настрої і самопочуття індивідуальних і колективних суб'єктів та деформувати їх).

Множинність змістів і смислів, з одного боку, засмічує медіасередовище, а з другого – створює умови для їх неузгодження на всіх рівнях соціальної системи, що, за теорією систем, не сприяє стабільності, а, сягнувши певної критичної межі, може стати причиною її руйнації [3]. Репрезентуючи множинні ціннісно-нормативні системи, медіатекст «розмиває» традиційні норми й цінності, розхитує їх ієрархію, сприяє «хаотизації» й послабленню ціннісно-нормативних систем, призводить до «карнавалізації» моралі [8; 14]. І якщо дорослі реципієнти зіставляють реальності, створені медіа, з тими, що існують у їхній свідомості, то діти (особливо на етапі первинної соціалізації, коли вони існують у природному для дітей «режимі засвоєння», «режимі успадкування (універсалій, досвіду і т.п.)»), сприймають усе це безпосередньо, ні з чим не порівнюючи, оскільки в них відсутні належний соціальний досвід і належні зразки для зіставлення.

Умовами існування множинності є динамізм (високий ритм зміни образів, текстових фрагментів) і фрагментарність, а також тісно пов'язані з цим безсистемність, алогічність, незв'язність медіатекстів. Усе це створює ситуацію, яка сприймається як нестабільна, турбулентна, а отже, загрозлива, травмівна, стресова, шокова. Відчуття постійної загрози пов'язане не стільки з очевидними, безпосередніми і зрозумілими причинами (прямою загрозою життю, цінностям, переконанням і т.п.), скільки з неясним, неусвідомленим страхом, тривогою за власне життя, життя своїх близьких, своє майбутнє.

Велика кількість нової інформації, яка надходить дедалі швидше і в дедалі більших обсягах, змушує людей швидко переглядати й поновлювати каталоги знань, уявлень, образів, настанов, цінностей тощо, аби не втратити компетентність і залишатися дієздатними в умовах постійної конкуренції. Прискорене опрацювання медіамеседжів (медіаобразів) зумовлює *нестійкість і тимчасовість ментальних структур свідомості*, зокрема, соціальних уявлень. В умовах тривалої нестабільності й невизначеності настановленні та нормативно-ціннісні системи найчастіше не витримують випробовування на „належність”, а разом із цим урізноманітнюються й поширюються соціально-психологічні залежності, в т.ч. від інформації: нині вважається доведеним, що в умовах нестабільності рівень когнітивного й афективного включення в медіакомунікацію істотно зростає [2; 11].

Здатність медіа активувати потрібні, з погляду агентів медіавпливу, емоції й почуття та маніпулювати ними спричинює так звані *ризики надмірної афективності*. Емоціогенний вплив на дорослі і дитячі аудиторії має неоднакові наслідки, але в усіх випадках це вплив, який обминає фільтри свідомості і впливає на підсвідомість. Цей вплив, як правило, є професійним, а тому досить глибоким. Дорослі люди або взагалі не рефлексують його, або інтуїтивно відчують, що з ними щось відбувається попри їх бажання і волю. Тривале перебування в нестабільних, перехідних умовах (в умовах турбулентності) виснажує адаптаційні ресурси окремих індивідів і послаблює індивідуальні захисти й адаптаційний потенціал суспільства. І що триваліший період нестабільності і кризи, то більше ресурсів (матеріальних і духовних) витрачають суб'єкти і соціум для самозахисту і самовідтворення. Це породжує в них страх, тривогу, фрустрацію тощо і найчастіше змушує уникати джерела дискомфорту. Натомість у дітей, особливо дошкільного і молодшого шкільного віку, активуються емоції й реакції іншої модальності (цікавість, задоволення, ейфорію), які становлять психофізіологічну основу медіазалежності. По-друге, у дітей цього віку ще не сформовані когнітивні фільтри свідомості, і це дає змогу програмувати їх свідомість. По-третє, у

них належно не сформовані механізми вольової й емоційної саморегуляції, тож їх психіка дуже сензитивна, а їх поведінка – імпульсивна й реактивна, і експериментування з ними виснажує емоційно-чуттєву сферу дитини.

Стресогенний медіадискурс, який містить велику кількість медіаагресорів, здатний виходити за межі екранів, проникати в соціальне середовище життя й діяльності дорослих і дітей. Медіа легалізують агресію вже тим, що вводять її у суспільний дискурс, а відтак створюють умови для формування агресивно-депресивного типу свідомості, для якого характерні агресивно-песимістичні настанови, хибні стереотипізовані уявлення про низьку вартість життя, владу фізичної сили над інтелектом, пріоритет матеріального над духовним, доцільність насильства в ім'я справедливості і т.ін., і саме він визначає якість життя дорослих і дітей, які зростають у медіасуспільствах. Аби протидіяти цьому у більшості розвинутих країн світу ухвалено спеціальні законодавчі акти, які регламентують інформацію, що пропагує насильство і жорстокість та передбачають покарання за тиражування й поширення текстів, де «смакується» насильство, демонструються не лише дії й емоції насильника, а й приниження і страждання, тобто позиціонуються доцільність і самоцінність насильства або формується гедоністична настанова на задоволення від його споглядання. Однак, таке формулювання дає змогу обходити норми закону вже тому, що майже завжди можна довести, що той чи той текст (фільм) не пропагує насильства, що останнє там не смакується, страх не нагнітається і т.д., а отже, фільм «придатний до перегляду» і «не містить складу злочину».

*Наступна група психологічних ризиків спричинена браком відповідальності людей свою діяльність у медіасередовищі. Ці ризики надходить від: 1) агентів медіавпливу – активну меншість, яка формулює і реалізує його цілі і завдання; 2) реципієнтів впливу – більшість, яка виступає активним чи пасивним його об'єктом (активний реципієнт є об'єктом впливу лише в тому мислі, що вплив спрямований саме на нього).*

Реципієнти впливу, назагал маючи низький рівень медіакультури і значно менші порівняно з агентами впливу соціально-економічні захисти, наражаються на небезпеку маніпулювання їхньою свідомістю, а їхні діти потерпають, по-перше, від того, що й доросле соціалізувальне оточення, а по-друге – від того, що опиняються сам на сам із цими небезпеками.

Агенти впливу (це переважно суспільна еліта), використовуючи мас-медіа як інструмент створення агресивного медіасередовища, не можуть не розуміти, що й їхні діти також житимуть у цьому середовищі і потерпатимуть від нього. Та на відміну від простої більшості, вони впевнені у власній спроможності захистити своїх дітей від «поганих» медіа (матеріальним статком, соціальними гарантіями, гарною освітою тощо). І дійсно, занурення у світ, створений медіа, вибір на користь сурогатного життя у віртуальній реальності замість життя реального, є приреченням бідних у найширшому розумінні цього слова – матеріально і соціально незахищених, бідних на знання й емоції, бідних духовно й культурно, бідних на увагу до своїх дітей.

Брак соціальної відповідальності агентів медіавпливу (що відбивається на якості медіапродукту і особливостях донесення його до цільових аудиторій) та низький рівень медіакультури реципієнтів впливу (що передусім виявляється у нерозбірливості й надмірі його споживання) створюють умови, за яких дорослі і діти споживають однакову, передусім адресовану дорослим, медіапродукцію. Причому діти починають споживати її надміру рано, коли вони не готові до цього ані психологічно, ані компетентнісно. Переважна більшість адресованої дорослим медіапродукції має для дітей надмірну когнітивну складність, а отже, вони не розуміють її змісту і вкладеного туди авторського задуму. Крім того, вона надто стресогенна для дитячої психіки, оскільки містить надмір агресії, насильства, еротики й іншої неприродної для дітей (особливо дошкільного і молодшого шкільного віку) інформації. Ігнорування тих ризиків, які ця ситуація містить для дітей, свідчить, по-перше, про низький рівень загальної і медійної культури не лише дорослої спільноти, а й суспільства в цілому, а по-друге –

про безвідповідальність і байдужість дорослих до власних та інших дітей, які зростають поряд. Не випадково теоретик інформаційного суспільства Е.Тоффлер означив його як «культуру, вільну від дітей» [13].

Низький рівень інформаційної культури дорослих і, відповідно, їх дітей виявляється передусім у надмірі часу, що витрачається дітьми на споживання медіа. Наслідками надмірного споживання найчастіше є: 1) *інформаційне перевантаження* (як специфічний перцептивно-когнітивний розлад, що характеризується інформаційною нерозбірливістю, безсистемним і некритичним споживанням інформації і т.ін.; 2) *патологічна залежність від медіа*, деструктивні наслідки якої вимірюються кількістю часу, проведеного у сфері медіавпливу (понад дві години на добу), та соціально-психологічними втратами, від яких потерпає залежний реципієнт. Набувши членства у деструктивних групах, діти «випадають» із системи нормативних соціальних зв'язків – *горизонтальних*, які реалізуються у системі «дитина – дитина», і *вертикальних* (зв'язків з дорослим соціалізувальним оточенням).

Важливою і потенційно проблемною особливістю медіавпливу (з огляду на соціалізацію) є відстрочення його ефектів і наслідків. Спричинені ним зміни віддалені, «відчужені» від джерела цих змін, розділені з ним не лише часом, а й міжпоколінними відстанями, тобто це феномени соціальної післядії. Накопичення «медіа токсинів» відбувається непомітно і поступово, а коли небажані зміни стають очевидними, вони досить важко піддаються корекційному впливу з боку соціалізувального оточення.

Імовірність перетворення потенційних ризиків дорослішання в агресивному медіасередовищі на реальні небезпеки є особливо високою для дітей і підлітків, які мають дефекти первинної соціалізації, особливо якщо це резонує з: 1) *активацією медіа як агента й інституту соціалізації і разом з цим послабленням (кризою) традиційних її інститутів*, внаслідок чого не формуються належні емоційні зв'язки, стосунки прив'язаності й довіри із соціалізувальним оточенням, викривляються форми соціального контролю та послаблюється його дія і зрештою відбувається викривлення сценарію

успішної соціалізації на перших її етапах; 2) *неправильним (тобто таким, що розпочинається з раннього віку, надміру тривалим і неконтрольованим соціалізувальним оточенням) споживання медіа дітьми, особливо якщо це резонує з медійною некомпетентністю соціалізувального оточення.*

Література:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Пер. с англ. — М.: Медиум, Academia-Центр, 1995. — 323 с.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. — 432 с.
3. Василькова В.В. Порядок и хаос в развитии социальных систем: Синергетика и теория социальной самоорганизации. — СПб.: Изд-во „Лань”, 1999. — 480 с.
4. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. — М.: ПЕРСЭ, 2003. — 304 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000. — 448 с.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М., Жуковский: „КАНОН”-пресс-Ц”, „Кучково поле”, 2003. — 464 с.
7. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Пер. з англ. — К.: „К.І.С.”, 2004. — 220 с.
8. Моль А. Социодинамика культуры — М.: Прогресс, 1973. — 408 с.
9. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. — М.: Изд-во „Перспектива”, 2003. — 252 с.
10. Пацлаф Р. Застывший взгляд: Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. — М.: Evidentis, 2003. — 224 с.
11. Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М.: „Рефл-бук”, К.: „Ваклер”, 2000. — 576 с.
12. Тард Г. Социальная логика: Пер. с фр. — СПб.: Соц.-психол. центр, 1996. — 554 с.
13. Тоффлер Е. Третья хвиля. — К.: Вид. дім „Всесвіт”, 2000. — 480 с.
14. Фролов П.Д. Стан і тенденції розвитку суспільної моралі в інформаційному суспільстві // Соціальна психологія. Спеціальний випуск. — 2007. — С. 37-43.
15. Хабермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство: Пер. з нім. — Львів: Літопис, 2000. — 320 с.