

Доповідь на науково-практичній конференції НАПН України «Психологія впливу медіа на дитину» (в рамках IV Міжнародної виставки Сучасні заклади освіти – 2013») 27 лютого 2013 р.

Консолідувальні ефекти медіасоціалізації

Петрунько О.В., д. психол. наук

Анотація. Показано, що соціалізація в інформаційних суспільствах **неунікно** набуває ознак медіасоціалізації, або вимушеної ранньої самосоціалізації **дітей** з медіа замість соціалізації з дорослими. **Розглянуто** такі ефекти медіасоціалізації як медіадепривація, медіатизація свідомості та формування медійної картини світу, та показано, як вони виявляються на індивідуальному і соціальному рівнях медіасоціалізації. Показано, що на соціальному і соцієтальному рівнях більшість із них можуть бути означені як консолідувальні ефекти медіасоціалізації.

Ключові слова: інформаційне суспільство, медіасередовище, медіасоціалізація, вимушена самосоціалізація, медіадепривація, візуальне мислення, медійна картина світу, консолідований ефект медіасоціалізації.

Аннотація. В статье показано, что социализация в информационных обществах приобретает признаки медиасоциализации, или вынужденной самосоциализации с медиа вместо социализации с взрослыми. Рассматриваются такие риски медиасоциализации как медиадепривация, формирование визуального типа мышления, реконструирование медийной картины мира.

Ключевые слова: информационное общество, медиасреда, медиадети, медиасоциализация, вынужденная самосоциализация, медиадепривация, визуальное мышление, медийная картина мира.

Abstract. On the article socialization in information societies is defined as forced self-socialization of children with media and free adults socialization. Risks of the media socialization as a media deprivation, form of visual mentality, reconstruction of media picture of the world are consider.

Key words: media society, media environment, media children, media socialization, forced self-socialization, media deprivation, visual mentality, media moral, media picture of the world.

Медіасоціалізація. Одною з сутнісних особливостей інформаційних суспільств є те, що поряд з традиційними агентами й інститутами (сім'єю, референтними соціальними групами, навчальними закладами, державою, церквою тощо) у процес соціалізації активно включається новий, філогенетично молодший, але самодостатній і конкурентоспроможний соціальний актор – аудіовізуальні (екранні) медіа. Відтак базова психо-соціо-культурна система, яку К.А.Абульханова-Славська та С.Л.Рубінштейн називали „Людина – Світ”, набуває принципово нового виміру: з діади перетворюється на триаду і постає як система „Людина – масмедіа – Світ”, а отже, всі соціокультурні, психосоціальні й інші процеси в суспільстві, у тому числі й соціалізація прийдешніх поколінь, істотно опосередковуються масмедіа.

Це виявляється в тому, що, крім традиційних соціальних інститутів, уособлених „значущими іншими”, важливого значення для дитини набуває нова сфера соціальних відносин – відносини з масмедіа, і що раніше, активніше й безконтрольніше діти контактують з медіа і споживають медіапродукцію, то більше їх соціалізації набуває ознак **медіасоціалізації** – надміру ранньої **самосоціалізації дитини в медіасередовищі**, за якої вони змушені самотужки (по-перше, в умовах браку належних знань і досвіду, а по-друге – без допомоги і поза контролем дорослих) будувати відносини із соціальним світом, робити вибори і приймати рішення щодо проблем, до яких вони фізіологічно, психологічно і соціально не готові.

Зовнішньою ознакою медіасоціалізації є надмірне захоплення медіа, яке витісняє з життя дитини природні вікові інтереси і діяльності, істотно звужує коло „живих” соціальних контактів, вилучає дитину із сфери навчальних і домашніх обов'язків тощо. Відтак вона поринає в альтернативний – віртуальний світ – світ, створений медіа. Це містить чимало небезпек. Так можна впевнено говорити, що **раннє** (з дошкільного віку), **систематичне**

(щодня), **тривале** (понад 60 хвилин на добу) контактування з медіа і споживання медіапродукції призводить до негативних і навіть деструктивних змін у психіці і поведінці дитини, а в разі масового поширення – і до деструктивних змін у масштабах суспільства (у фаховій літературі з медіа психології описано такі феномени, як медіатизація мислення, медіатизація реалій, медіатизація суспільної моралі, конструювання медійної картини світу і т.ін. [2; 8; 12].

Згідно з гіпотезою культивуваці Дж.Гербнера, у глядачів, які надміру споживають медіа (дивляться телевізор), формується образ тої реальності, яку вони бачать на екрані. Почасти саме цим пояснюється надзвичайна ефективність, з якою масмедіа формують знання й уявлення, ставлення, потреби, світоглядні та нормативні настанови і цінності, художньо-естетичні смаки і т.ін. не лише своїх аудиторій, а й тих, хто перебуває з ними у спільних інформаційно-комунікаційних мережах.

Цей факт важко оцінити однозначно. З одного боку, це може мати досить небезпечні наслідки, оскільки є небезпека формування у великої кількості людей хибних уявлень про світ, викривлених, спотворених цінностей, множинної моралі тощо. Але з іншого боку – можна говорити про великий узгоджувальний, консолідувальний потенціал медіа і медіасоціалізації, яка відбувається в сфері їх впливу.

Функції медіасередовища. За сценарієм медіасоціалізації аудіовізуальні медіа (передусім телебачення й Інтернет) не просто постають як альтернативний інститут і чинник соціалізації. Так вони активно витісняють традиційні її інститути за межі соціалізаційного процесу і перебирають на себе культурно-просвітницьку, освітньо-виховну та соціалізаційну функції, які ті зазвичай виконували. Ці та інші функції медіа масового призначення є передусім функціями соціальними, які явно чи опосередковано регулюють соціальне життя загалом і окремі його сфери, пропагують певні ідеології і моделі соціальної реальності, означають певні правила і норми та санкції за

відхилення від них (П.Бергер, Т.Лукман, К.Поппер, М.В.Бутиріна, Т.С.Кабаченко, О.А.Ліщинська, Л.В.Матвєєва, В.П.Чудинова).

Важливими соціальними функціями масмедіа є: 1) інформування про наявну ситуацію і її зміни; 2) формування групової свідомості і громадської думки; 3) пропаганда соціальних норм, цінностей, зразків думок і поведінки тощо; 4) соціальний контроль; 5) соціальна інтеграція (привернення уваги до актуальних суспільних проблем, об'єднання навколо певних ідей, думок, оцінок, створення єдиного знаннєвого простору і спільної психоенергетики суспільства); 6) організація дозвілля великої кількості людей (відволікання від повсякдення, від самотності тощо).

На мікрорівні (або індивідуальному рівні) функціонування соціуму ці функції медіа націлені передусім на накопичення й систематизацію індивідуальних знань і уявлень та конструювання суб'єктивних картин світу, які зрештою виявляються досить схожими або й однаковими для більшості. На макрорівні (надіндивідуальному, соціальному рівні) вони спрямовані на формування громадської думки, масової культури, моди тощо. Для реалізації своїх функцій масмедіа: 1) формулюють „порядок денний” і постачають ключові фрагменти інформації про соціальну дійсність; 2) створюють „арену” для обміну альтернативними знаннями, ідеологіями, нормативно-ціннісними системами, смислами тощо, тобто створюють конкуренцію моделей соціальної реальності); 3) створюють міфи, моделюють події, альтернативні світи і реальності, культурні (зумовлені культурою форми і функції) і статистичні (отримані в результаті упереджених, хибних, некоректних логічних висновків) фактоїди й артефакти і в такий спосіб формують спільні для більшості реальність і дискурс і зрештою інтегрують носіїв різних моделей дійсності в єдину соціокультурну спільноту (Ф.Зімбардо, М.Ляйппе, Р.Харріс, М.Назаров, Т.Науменко та ін.).

Для масштабного донесення до широких мас певних думок та ідей існує чимало стратегій, тактик та інструментів (використання надуманих інформаційних подій, чуток, пліток, перекручування або замовчування фактів та багато інших прийомів свідомого викривлення інформації). Особливістю

таких інструментів медіасоціалізації, як **пропаганда, реклама, репортажі новин, реаліті-шоу і навіть телесеріали**, є широке поле дії і можливості для масштабного впливу на соціальні групи, прошарки, спільноти, суспільство в цілому. Це інструмент тотального впливу на масову свідомість, консолідації великої кількості людей навколо певних проблем і питань, формування в більшості глядачів (особливо у молоді) досить однакових уявлень про світ і себе в ньому, які зрештою дістають відображення в мовленнєвому дискурсі та в молодіжній субкультурі.

Один з найкращих засобів – продукування міфів.

Важлива місія масмедіа – **створення спільного міфологічного простору, або спільної смислоутворювальної реальності (Д.О.Леонтьєв), спільного простору смислів, спільного буденного і наукового дискурсу**, які є приблизно однаковими для більш чи менш численних медіааудиторій. Для цього медіа активно **продукують міфи**, які дають однакові для всіх „вказівки” щодо цінного, першочергового, нормального, належного і, навпаки – неважливого, незначного, неналежного, ненормального. Завдяки міфам, більшість дорослих і дітей приблизно однаково інтерпретують і впорядковують світ. Люди, занурені у спільний міф, розуміють одне одного з півслова, а разом із цим стають таємничими й незрозумілими для „чужих”, тобто тих, хто занурений в смислові простори інших міфів (Д.Леонтьєв, Р.Барт, А.Лобок).

Спільний міф, спільні уявлення, проблеми, уподобання, духовні і споживацькі цінності, спільні ігри і розваги тощо – усе це становить одну з головних умов і серйозну підставу для консолідації. Навіть агресивні думки і агресивна поведінка, які мають тенденцію до узвичаєння, в разі, якщо експериментування з ними не дістане однозначного заперечення, починають сприйматися як прийнятні, а отже, невдовзі можуть стати спільними для багатьох.

Ефекти медіасоціалізації.

Один з головних ефектів медіасоціалізації – формування **масової культури**, яка є природним продуктом масової комунікації і виконує медіаторну функцію. Масова культура має власну мову, і це – мова

взаєморозуміння: проста, штучна і „ламана”, з погляду індивідів і соціальних груп, які брали участь у її створенні, але зрозуміла і прийнятна для більшості.

Створений мас-медіа соціокультурний контекст, актуалізація спільних образів, ціннісних орієнтацій, спільна мова тощо забезпечують, за С.Московічі, віртуальну єдність усіх прошарків медіааудиторії. Масовий характер споживання забезпечує одночасне залучення широкої аудиторії до одного й того ж медіатексту. Задана ними спільна картина світу, з одного боку, об'єднує медіааудиторію, інтегрує її інтелектуально-пізнавальний потенціал та її переживання, а з другого – уніфікує її, перетворює на керований ззовні людський матеріал. За висловом С.Московічі, масмедіа для того й проникають у кожний дім, щоб перетворити людей на членів великої спільності.

Інформаційний простір медіасуспільства сповнений духу і зразків **масової культури**. З одного боку, це спрямовує на шлях маргінальності. За Л.Д.Бевзенко, зростання маргінальності корелює з посиленням соціальної ентропії суспільства, адже маргінали першими вивільняються з-під влади старих і нежиттєздатних структур і тому значне зростання їх кількості є передумовою революційних змін, тоді як незначна їх кількість є гарантією і джерелом адаптивних можливостей соціуму та соціальних структур.

За А.Модем, масмедіа фільтрують і контролюють культуру медіасуспільства. Інформація, яка не потрапила до каналів масової комунікації, фактично не впливає на суспільний розвиток. І навпаки, тиражовані медіа повідомлення (у тому числі й симулякри), які спричинили широке обговорення і створили в суспільстві відповідний дискурс, є свідченням того, що подія відбулася, і можуть мати доленосне значення.

Культивуючи уявлення медіааудиторії про соціальну реальність і конструюючи для людей цю реальність, медіа є центральною складовою культурного процесу, агентом існуючого порядку (Дж.Гербер). І що більше глядач, який прив'язаний переважно до часу, а не до змісту телепрограм, дивиться телевізор, то більше його уявлення, в т.ч. і соціокультурні,

потрапляють під вплив переглянутого. Медійні образи і дискурси містять „концепти регулярного поширення”, які слугують підтриманню, стабілізації, посиленню відповідних цінностей, переконань, моделей поведінки і через регулярність і серійність подання, вживлюються в індивідуальну і суспільну свідомість, в її категоріальну структуру, в ідеологію і формують інформаційну культуру та поведінку людини.

Ефект спільного дискурсу. Спільний дискурс засвоюється, привласнюється суб’єктом, здобуває над ним владу, набуває комунікативної й інтерпретаційної могутності (Ю.Хабермас). Спільна дискурсивно-смилова основа уможлиблює узгодження цілей та інтересів, організацію й координацію спільної діяльності.

Ефект спільних переживань. Важливим чинником суспільної єдності є спільні емоції і переживання. Глядачі, які щодня по кілька годин проводять біля телеекрану, стають свідками і опосередкованими учасниками однакових подій – 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. Саме через одночасність і спільність ідей і переживань формується об’єднана єдиною оболонкою колективна свідомість, коли якості і дії окремих індивідів в унісон спрямовуються єдиною течією ідей і емоцій (Г.Тард). І формування цієї спільності значною мірою покладається на мас-медіа.

Ефект інтеграції. Завдяки медіа в медіасередовищі існує відповідність між значеннями і смислами учасників соціальної взаємодії, спільне розуміння ними реальності [Бергер, Лукман], причетність їх до спільного запасу соціального знання, з якого відтворюється спільна для більшості соціальна реальність. З огляду на це масмедіа слугує існуючим режимам – як тоталітарним, так і демократичним – в якості інструменту культивування належних (просоціальних) форм і способів мислення, інструменту суспільної єдності і згоди.

Люди прагнуть узгоджувати власні інтерпретації дійсності з тим, як її інтерпретують представники інших культур, і в цьому розумінні

медіасупільство є спільністю конформних людей, які дивляться телевизор і обмінюються думками з приводу побаченого. І, за формулою М.Маклюена „Medium is message”, телевізійні меседжі є спільним світом глядачів — членів „великого” (суспільство), „середнього” (референтні соціальні групи”) і „малого” (сім’я) соціумів. Цей інформаційний конформізм є складовою загального об’єднувального потенціалу масової культури.

Ефект глобалізації. Медіа, а особливо так звані новітні (зокрема, Інтернет) створюють умови, за яких регулярними і звичними стають контакти між представниками різних культур, у процесі яких відбувається взаємовплив культур. Результат цього — вироблення толерантного ставлення і прийняття цінностей інших культур.

Ефект «масової людини». Один з відомих ефектів полягає в тому, що засоби масової комунікації формують «масову людину нашого часу» — імпульсивну, непослідовну, таку, що є надміру навіюваною і віддає перевагу ілюзіям перед дійсністю, здатну формулювати і реалізовувати лише відносно короткострокові програми дій. Ця «масова людина» спрощена й усереднена, а її свідомість структурована небагатьма, але досить міцними ментальними конструктами, які є не чим іншим як впровадженими у результаті систематичного впливу на неї масмедіа. Саме останні формують ментальну мережу панівних думок, настанов, обмежень, які регламентують і визначає реакції, оцінки і поведінку людини.

Ефект нормування соціального життя. Для цього здійснюється публічне інформування про діяльність значущих соціальних суб’єктів (органів влади й державного управління, економічних структур, громадських організацій тощо), висвітлення важливих подій громадського життя, створення спеціальних комісій, проведення власних (журналістських) розслідувань і оприлюднення їх результатів, моральна оцінка та критика рішень і дій соціально значущих суб’єктів, яка спирається на громадську думку, заведення кримінальних справ на основі оприлюднених результатів журналістських розслідувань тощо.

Ефект соціального контролю.

Ефект спільної долі (спільних проблем і спільного дозвілля). Існування людей в умовах спільного простору, з одного боку, сприяє формуванню групових норм, характерних для окремих медіааудиторій, а з другого — активує нові спільні проблеми, більшість яких мають морально-етичний характер (проблеми справедливості і рівноправ'я, проблеми розшарування суспільства, непристойності і порнографії, асоціальної поведінки, в тому числі й екстремальної поведінки в медіасередовищі (піратство, плагіат, хакерство тощо), незаконного копіювання і привласнення інформації (питання авторства медіапродукту) з метою використання іншими особами в корисливих цілях (продажу, незаконного поширення тощо).

Об'єднувальний ефект досягається і тим, що, виконуючи свою розважально-дозвіллеву функцію, масмедіа постають своєрідним інститутом дозвілля для своїх аудиторій. З появою екранних медіа з'явилася й індустрія „екранних розваг”. Дозвіллева (проведення вільного часу) і розважально-гедоністична функція телебачення реалізуються за особливими законами масової культури і зумовлені самою природою медіа. Навіть при висвітленні серйозних проблем (в аналітичних програмах, у кримінальній хроніці чи новинах) глядачів не просто інформують, а розважають. І це прив'язує до них, утримує у сфері впливу медіа дорослі і дитячі аудиторії.

Ефект включення (причетності). Медіакомунікація розгортається навколо важливих сфер суспільного життя і подій, що мають суспільне значення, а отже ініціює і усталює уявлення, світоглядні орієнтації, форми мислення, емоційного реагування і поведінки реципієнтів медіавпливу (і населення в цілому) не так на рівні практично-емпіричного повсякдення, як на соціальному рівні їхнього існування (Т.В.Науменко).

Медіа не лише інформують, а й створюють поле для **масштабної масової комунікації**, яку Ю.А.Шерковін визначає як „систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, звуко- та відеозапис) серед великих аудиторій в цілях утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки й поведінку

людей” [Ш]. За даними Т.Я.Анікеєвої, Л.В.Матвеевої, Ю.В.Мочалової, Л.А.Найдьонової, Ф.І.Шаркова та інших, комунікація, опосередкована медіа (медіа комунікація) сприймається аудиторією як міжособистісна взаємодія і розгортається за відповідними закономірностями.

Ефект моди. Будь-який ініційований медіа новий соціокультурний феномен (музичний стиль, Інтернет-проект, нова ідея тощо) має вмонтовані в нього механізми експансії. Особливо бурхливо експансія відбувається тоді, коли цей феномен потрапляє у категорію *mainstream*, тобто стає „модним”.

Ефект нетворкінгу. Одна з важливих ознак медіасуспільства – поява в ньому *нових – віртуальних і безадресних – соціальних медіаспільнот* (окремих сегментів телеаудиторії, Інтернет-спільнот), сформованих на основі спільних інформаційно-комунікаційних інтересів і не обмежених жодними іншими (національними, мовними, часовими, географічними) рамками. Ці спільноти – метанаціональні, металінгвістичні, пазачасові – справляють дедалі більший економічний, політичний і культурний вплив як на окремі суспільства і соціуми, так і на світ загалом. Вони можуть кинути виклик державному і національному суверенітету тої чи тої країни і навіть поставити під загрозу національну її безпеку. І, як показує світовий досвід останніх десятиліть, держави не завжди здатні ефективно на це реагувати .

Висновки:

1. Основними ризиками медіасоціалізації є: 1) медіадепривація, що найнебезпечніша для дітей, на етапі первинної соціалізації; 2) медіатизація соціального знання, в т.ч. суспільної моралі, формування медійної моделі світу; 3) включення агресії в суб’єктивні картини світу глядачів; 4) якісна перебудова соціального комунікування (послаблення соціальних зв’язків і згортання контактів дітей із соціалізувальним оточенням, „випадання” їх зі сфери дії соціального контролю); 5) медіатизація свідомості соціальної взаємодії.

Список використаної літератури:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. — 432 с.

2. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: Монографія. — Дніпропетровськ: Видавництво „Слово”, 2009. — 368 с.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихологія. 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. Ліщинська О.А. Якість психосоціального простору як передумова безпеки спільноти// Соціальна психологія. Спеціальний випуск. — 2007. — С. 136-141.
6. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Пер. з англ. — К.: „К.І.С.”, 2004. — 220 с.
7. Павленко В.Н., Корж Н.Н. Трансформація соціальної ідентичності в посттоталітарному суспільстві // Психологічний журнал. — 1998. — Т.19. — № 1. — С. 75-88.
8. Пацлаф Р. Застывший взгляд: Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. — М.: Evidentis, 2003. — 224 с.
9. Політична освіта в сучасній школі: психологічна модель (науково-методичний посібник) / За ред. І.В.Жадан. — К.: ПП „ППНВ”, 2006. — 190 с.
10. Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. — Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2004. — 414 с.
11. Фролов П.Д. Стан і тенденції розвитку суспільної моралі в інформаційному суспільстві // Соціальна психологія. Спеціальний випуск. — 2007. — С. 37-43.
12. Чудинова В.П. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде. — М.: Школьная библиотека, 2004. — 336 с.
13. Eco U. Travels in Hyperreality. — London: Picador, 1987. — 307 p.
14. Livingstone S., Bovill M. (eds.). Children and Theirs Changing Media Environment: a European Comparative Study. — London: Sage, 2001. — 383 с.