

Ярослава Кальба,
канд. психол. н., доцент,
Тернопільський національний
педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

МЕДІА-СВІТ ТА КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР ПІДРОСТАЮЧОЇ ОСОБИСТОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розглянуто проблему морально-етичних норм у сучасному медіа світі. Представлено результати психологічного моніторингу теле-, Інтернет простору. Увагу привертає зростання негативного, агресивного контенту ЗМК, а відтак – його вплив на формування свідомості, культури молодого покоління. Актуалізовано проблему самовизначення підростаючої особистості в сучасних мас-медіа.

Yaroslava Kalba

MEDIA WORLD AND CULTURAL SPACE OF A YOUNG PERSONALITY: PROBLEMS AND PROSPECTS

The article features the problem of moral and ethical standards in modern media world. The results of psychological monitoring of television and Internet space were analyzed. Attention was drawn to negative, aggressive contents of mass media and – consecutively – to its influence on development of consciousness and cultural identity of teenagers. The problem of self-identity of teenagers in modern mass media is examined.

Сучасність немислима без медіа світу. На сьогодні засоби масової інформації та комунікації здобувають провідну роль у соціалізації особистості. Сучасний ринок праці розглядає конкурентноспроможними лише тих осіб, які володіють новітніми інформаційними технологіями, умінням швидко та якісно орієнтуватися у медіа просторі. Однак, доступність, мобільність інформації, почасти звужують пізнавальний інтерес молоді до системного навчання, а надмірне занурення у віртуальний світ породжує різні психоневротичні акцентуації.

Початок XXI століття загострив проблему *медіалізації* суспільства, в якій центральне місце посідає зростаючий вплив медіа на формування свідомості, культури підростаючої особистості (О. Баришполець, О. Вознесенська, Г. Мироненко, М. Кастельс, Л. Найдьонова, Д. Ольшанський, А. Полунін, Г. Почепцов, В. Різун, В. Татенко, О. Голубева, В. Чалдіні та інші вчені). Означену проблему розглядаємо у двох аспектах. Насамперед, це питання експозиції контакту із медіазасобами (непродуктивне використання часу, розлади пізнавальних процесів, вольового контролю медіа-користувачів, виникнення ігromанії, віртуальної залежності). З іншого боку – це психіка медіа-користувача в момент взаємодії із ЗМК. І досі немає однозначного наукового обґрунтування психічного стану користувача, коли він занурений, наприклад, у конкретну комп'ютерну гру, Інтернетсайт, соціальну мережу, телешоу, мультфільм тощо.

Вельми актуальним у цьому контексті видається зростання негативного, агресивного контенту ЗМК. Як зазначає британський філософ К. Поппер: «Інформації в чистому вигляді не існує, інформація завжди несе в собі якусь тенденцію». Мовиться про те, що різниці між інформуванням й виховуванням немає і бути не може. А тому вплив ЗМІ не обмежується інформуванням, це і «вихователі», «агітатори», «пропагандисти». Тож індивідуальний, суб'єктивний вибір підростаючої особистості, вільне волевиявлення стає лише наслідком формування та лобювання мас-медіа «образу світу», що відображає уніфіковані, соціально очікувані форми світосприйняття та світотворення (достатньо пригадати фільм «Людина з бульвару Капуцинів»; чи той факт, що лави угруповання скінхедів поповнились майже втричі після масового перегляду фільмів «Ромпер Стомпер», «Американська історія «X»).

Результати психологічного моніторингу телеєфіру вітчизняних телеканалів вказують на чіткі тенденції та дозованість контенту. Зокрема, підраховано, що близько 68% телеєфіру складають передачі, т/с, художні фільми, ток-шоу, реаліті-шоу, програми з негативним емоційним навантаженням (сцени насилля, агресії, містики, сексуального розбещення, уніфіковані, примітивні моделі поведінки тощо). У прайм-тайм обсяг насильства зростає на всіх каналах телебачення, демонструючи близько 5-7 жорстоких сцен на годину (достатня кількість повторень для ефективності навіювання). У даному контексті можемо говорити й про формування віктимізації [1].

Систематичне упродовження емоційно-забарвлених, уніфікованих (спрощених) уявлень та суджень (стереотипів, чуток, міфів, іміджу) у потік «організованих» новин автоматично зумовлює в масовій свідомості негативну або позитивну реакцію на конкретну подію, або ж формує відповідний загальний емоційний фон цільової аудиторії. Практика опитування засвідчує, що близько 90% респондентів ретроспективно відтворюють теле-, інтернет-новини (події) насамперед негативного, фатального змісту: вбивства, теракти, катастрофи, стихійні лиха, аварії, смертельні випадки, військові конфлікти, сенсаційні злочини, соціально-політичні кризи (інфляції, дефолти) тощо. Означені факти дозволяють говорити про *домінуючий емоційно-*

інформаційний фон у суспільстві. А тому, цілком логічною й послідовною видається екзистенційна фрустрація молоді, що проявляється в апатії, нудьзі, агресії, загалом у відчутті безмістовності й фатумі сьогодення [3, с. 41–42].

Поступово телебачення витісняється на периферію (цільова аудиторія – особи похилого віку, жителі агропромислових комплексів тощо). Інтернет переймає на себе соціалізуючу функцію підростаючої особистості (85%) – «покоління 2020» [3]. Вікова аудиторія Інтернету щороку молодшає (дорослі хизуються, що їх 2(3)-х річні діти вправно демонструють навички користування ПК та Інтернетом, мовляв «не в кам'яному ж віці живемо...»).

Світ Інтернету є віртуальним, він відрізняється від реальності, хоч і мімікрує під неї. В той час, коли дорослі респонденти (85%) припускають, що Інтернет підростаючому поколінню потрібен для пізнавальної потреби (пошукові функції, програми розвиваючого характеру тощо), респонденти як старшого, так і молодшого шкільного віку, віддають перевагу онлайн-іграм та спілкуванню в соціальних мережах (100%). Почасти, важливим фактором тут стає не стільки інформація, як увага. Цікаво, що попитом користуються ті об'єкти соціальної циркуляції, які максимально вправно експлуатують епатаж, енергію інстинктів. У цьому контексті первинна форма епатажу як невід'ємна, спонукальна компонента породження новітніх напрямків у мистецтві – модернізм, сюрреалізм, футуризм, дадаїзм, – давно відмерла. Це вже не спосіб самовираження чи радикальна форма вияву заперечень проти існуючих традицій та канонів. Сьогодні більшою мірою – це сурогати епатажу: мотивовано зухвалі, афективно-провокаційні персонажі онлайн-ігор, асоціальні, аморальні поведінкові патерни «онлайн-героїв», медіа-скандали, манірні образи селебритіс тощо. Усе це – добре спланований PR-хід, гарантований спосіб стати впізнаваним, привернути до свого онлайн-продукту, онлайн-персонажу максимум уваги, інколи – ціною поведінки, яка межує уже з психопатичними, хворобливими проявами.

Водночас, підростаюча особистість отримує взірць, який активно імітує, починає наслідувати, розцінюючи його як допустиму норму, моральний, соціально актуальний еталон поведінки, як єдино можливий спосіб самовираження. Це почасти породжує невмотивовану агресію, аутоагресію зокрема. Адже власна (суб'єктивна) цензура, критичність мислення, довільність психічних процесів, засоби контрсугестії у дітей шкільного віку, а тим паче – дошкільного, лише формуються, становлення особистості, розвиток світогляду, ціннісних орієнтацій лише триває. То чи спроможна дитина дозувати споживання онлайн-інформації, а тим паче сепарувати її? Чи й справді риторика про віковий критерій користувача Інтернетом є правомірною? На кшталт: «вільний доступ до Інтернету має бути за паспортом»?

Практика опитування дозволяє констатувати певні тенденції онлайн-ігор. Умовно виділяємо **актуальні категорії онлайн-ігор**:

- ігри – симулятори реального людського життя (на кшталт: *Sims (1,2,3,4); The Rust; FiFa; «EuroTrucks»; Guitar; Hero; World of Tanks; «Rage»*);
- ігри – квест (на кшталт: *«Як дістати сусіда»*; *«Індікот»*; *Zuma*; *«Пошук скарбів»*);
- ігри – екшн (на кшталт: *GTA; WAR FACE; Splitsekond; Neefo; Sput; Hill Clim Racing; «2048»; Counter Stricke; Point Blank; Arena «51»; Blur;*);
- ігри – стратегії (на кшталт: *Mine craft; Lineage 2; Aion; Dota; League of Legends; War Craft; World of Warcraft*).

Принагідно зазначимо, що Інтернет – це інформаційна сфера з пониженим рівнем контролю за інформаційними потоками, а відтак – соціальним контролем, що концентрує в собі той негатив, який залишився б на рівні «кухонних розмов», «особистого щоденника» тощо.

Попередньо встановлено, що лише 20% батьків перевіряють, які сайти відвідує їх дитина, враховуючи такі он-лайн-загрози, як дорослий контент, азартні ігри, он-лайн-насильство, кіберзлочинність (вибірку дослідження склали 560 респондентів м. Тернополя та Тернопільської області, а також користувачі соціальних мереж «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook», зокрема такі спільноти: Facebook (ТБУ (Тернопільський вуличний університет); Я люблю тебе життя; Однокласники (Діти – наші квіти і їх батьки, м. Львів; ЗАХІДНА УКРАЇНА ДЛЯ ВСІХ!!! УКРАЇНА – ЦЕ ЄВРОПА!!!); В Контакті (Типовий батько; Здорові дітки – щасливі батьки! Діти ПЕРЕДУСІМ! Діти-квіти життя; ДІТИ – ЦЕ НАША РАДІСТЬ; Діти – наше щастя; Новини Тернополя від «20 хвилин»; Я люблю Україну).

20% батьків знають і використовують функцію «Батьківський контроль» в Microsoft Windows 7, за допомогою якої можна обмежити час, відведений дітям на користування комп'ютером, вибрати типи дозволених ігор та програм. Незначний відсоток респондентів знає та використовує функцію Ad Block Plus для браузера, що блокує всю настирливу рекламу, банери, спливаючі вікна, відео в Інтернеті тощо. Усі ці факти засвідчують доволі низький рівень медіа-культури, медіа-освіти, якщо не відсутність її загалом.

Вчений з досліджень Інтернету, М. Нельсон, підкреслює, що Інтернет сьогодні знаходиться в юнацькому віці, бо стоїть перед вибором, наслідки якого можна буде побачити не зараз, а через 30–50 років [2, с. 52]. Подаємо ряд тенденцій, які, на наш погляд уже сьогодні відображають *вплив інформаційно-інтерактивного поля на когнітивне та поведінкове поле підростаючої особистості*:

– *змінюється мозковий та нервовий субстрат психіки людини* – відбувається дифузія на психофізіологічному рівні (підвищений рівень збудливості, дратівливості, нейротизму; зміни в психічних процесах (довільність психічних процесів низька, зокрема, рівень переключення уваги високий, натомість концентрація, стійкість – низька, рівень понятійного мислення низький, конкретно-ситуативний тип мислення домінує над абстрактно-логічним, механічне запам'ятовування над смисловим, мимовільне над довільним тощо);

– *формується своєрідне «рекламне мислення»* – якщо доросла людина може себе захистити від впливу реклами, то дитяча психіка інтеріорізує і привласнює «рекламну» модель світу як єдино можливу; вся система дитячої психіки з її формами і смислами починає будуватися за «рекламним взірцем», з позицій нейропсихології дитина повторює ментально всі ті рухи, які бачить перед собою; причиною фрустрації дорослих стає відчуття дисонансу, викликане порівнянням себе з рекламними моделями;

– *створюється ілюзія нескінченності спілкування* – феномен «мережевого спілкування» як альтернатива соціальній ізоляції; інтернет спілкування як субкультура, створення референтної групи он-лайн; результати опитувань дозволяють попередньо припустити, що 50–60% підлітків, відмовившись від соціальних мереж, опиняться в соціальній ізоляції (на експеримент: 40 год без Інтернету – де-факто жоден підліток не погодився);

– *в Інтернеті практично редуковані невербальні канали комунікації* («мова тіла – body language»), блокується тактильний контакт; виникає проблема оперативної передачі смислу, що, в свою чергу, створює хибну атрибуцію;

– *формується і підтримується псевдоідентичність* (соціальні мережі – це структура, що дає можливість творити нові образи власного «Я», так звані «віртуальні особистості» («onlin-persona»); он-лайн забезпечує їх втілення через можливість анонімних соціальних інтеракцій (включаючи використання електронної пошти, чатів, ICQ);

– *створюється феномен «селебріфікації» – «зірковості»* (модель когнітивних та поведінкових орієнтирів для решти в даному конкурентному полі; інтернет-пости, блоги – перехід з приватного в публічний сегмент інформаційного простору); Facebook' доводить, що моделлю щастя є не стільки слухати про інших, як розповідати про себе «чим більше друзів, тим вищий зірковий статус»);

– *анонімність, відсутність зовнішнього контролю* (право створювати й поширювати контент гарантовано Інтернетом, що навіть більш важливо, бо текст без дистрибуції немає сенсу (вірусний маркетинг).

Нове тисячоліття породжує новий тип людини, яка губиться у власному бутті, для якої місце сутнісного, сакрального заступає ексцентричне, епатажне, а її духовний вимір заміщається економічним, ринковим, претендуючи на статус єдино можливої реальності. Вочевидь, процвітає культурний анахронізм: боротьба ідеологій витісняється боротьбою PR-технологій. Де-факто, соціум потерпає від кризи, і криза ця стосується, насамперед, людської свідомості. Без перебільшення можна сказати, що на сьогодні дискурс власного вибору стає риторикою особистої автономії та самовизначення підростаючої особистості в сучасному медіа-світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кальба Я. Масифікація та її прояви в контексті сучасних телемедіа / Я. Кальба // Практична психологія та соціальна робота. – 2010. – № 4. – С. 63–67.
2. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks : медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
3. Психологія мас : [навчальний посібник / [автор-упорядник Я. Кальба]. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2012. – 208 с.
4. Татенко В. Соціальна психологія впливу : монографія / В. Татенко. – К. : Міленіум, 2008. – 216 с.