

УДК 316.346.32-053.6;316.774

Н.П. ЧУТОВА

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МЕДІА-КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті аналізується сучасний стан соціального інституту мас-медіа, розкривається маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість сучасної молоді, обґрунтовується необхідність нової державної стратегії в медіаосвітній молодіжній політиці, пропонуються шляхи підвищення медіа-культури молоді.

Ключові слова: мас-медіа, ціннісні орієнтації, молодь, маніпуляція, масова культура, соціальна інтеракція, медіаосвітня політика, медіа-культура.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Майбутнє людської цивілізації залежить від того, які цілі переслідує людина і якими цінностями вона керується у своїй діяльності в природному і соціальному світі. Ціннісна система молодих людей, з огляду на вікові особливості даної соціально-демографічної групи, знаходиться у процесі формування, через те будь-який неоднозначний вплив містить ризик ціннісно-мотиваційної дезорієнтації та кризи ідентифікації.

Процес комерціалізації мас-медіа веде до широкого використання маніпулятивних технологій в інтересах медіа-власників, розповсюдженню “соціальних інфекцій” (ідей споживання, гедонізму та бездуховності), які перешкоджають самоідентифікації молодих людей і включенню їх до соціального організму, тому проблема медійного впливу на молодіжну свідомість набуває особливої актуальності. Використання механізму соціальної інтеракції мас-медіа та молоді свідчить про те, що мас-медіа є не тільки потужним транслятором великого об’єму різноманітної інформації, але й специфічним соціальним актором, який детермінує повсякденні поведінкові моделі та смакові уподобання населення, в тому числі й молоді. У конкурентній боротьбі за молодіжну аудиторію ЗМІ активно виступають проти традиційних інститутів соціалізації та беруть за основу їх класичні методи, але в підсумку досягають негативних результатів, тому що не стільки надають знання та інформацію, скільки нав’язують певні способи мислення, міфологізують свідомість, практикують фрагментарний виклад інформації, прищеплюють інтерес до ірраціонального, стереотипізують дійсність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впливовості мас-медіа на свідомість індивіда завжди викликала гострий інтерес багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. У свій час соціологи В. Парето і К. Мангейм зазначили двояку роль ЗМІ, що виявляється, з одного боку, в маніпулюванні суспільною думкою, з другого, в підтримці людей у склад-

них ситуаціях. Маніпулятивним технологіям ЗМІ присвячено роботи Т. Адорно, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Є. Головахи, Г. Гербнера, Б. Грушина, Г. Дебора, С. Кара-Мурзи, Н. Костенко, Г. Лассуелла, У. Ліппмана, М. Маклюєна, Г. Маркузе, А. Моля, М. Назарова, Г. Почепцова, Ю. Хабермаса, С. Холла та ін. Питання, пов'язані з впливом мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій і уявлень, розглядалися в працях Е. Денніса, Л. Зазнобіної, А. Маслоу, В. Осовського, Л. Сокурянської, С. Толмачової, І. Фомічової, К. Ховланда, О. Шарікова, М. Яницького і багатьох інших учених.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Виходячи з того, що мас-медіа відіграють головну роль в адаптації та соціалізації молодих людей, актуалізується проблема розробки нових принципів медіаосвітньої політики в молодіжній аудиторії, виникає нагальна потреба в підвищенні рівня медіакомпетентності (грамотності) в молодіжному середовищі. Молодь повинна навчитися розпізнавати маніпулятивні та технологічні прийоми, які широко застосовуються в ЗМІ, вміти аналізувати інформацію та грамотно здійснювати її відбір.

Мета статті: запропонувати шляхи підвищення медіа-культури молодих людей завдяки удосконаленню механізму соціальної інтеракції мас-медіа й сучасної молоді. Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання:** проаналізувати сучасний стан соціального інституту мас-медіа, розкрити маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість сучасної молоді, виявити тенденційні ціннісні орієнтири молодих людей, обґрунтувати необхідність нової державної стратегії в медіаосвітній молодіжній політиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на те, що в українському законодавстві в сфері регламентації діяльності загальнонаціональних і регіональних мас-медіа чітко представлено головні принципи, визначено ключові терміни, сфери дії, затверджено гарантії свободи діяльності теле- й радіоорганізацій, існують певні недоліки, які гальмують функціонування соціального інституту мас-медіа. Дотепер залишаються відкритими питання щодо впливу медіа-власників на специфіку добору й аналізу інформаційних матеріалів, економічної та політичної залежності ЗМІ від різних фінансово-політичних груп, створення громадського телебачення, підготовки та росту кадрового професіоналізму. Медіа-власники, за суттю, позбавили споживачів медіа їхнього головного права – повноцінної інтерактивності / адекватного зворотного зв'язку з медіа-актором. Результати соціологічних опитувань свідчать, що сучасні українські мас-медіа не стали структурою, здатною розробляти ефективну програму медіа-стратегій, що захищають інтереси як держави, так й окремої людини, та відтворюють традиційну систему цінностей нашого суспільства. На фоні цих процесів загострилася проблема конструктивного духовно-морального управління суспільства діяльністю медіа та громадянської відповідальності ЗМІ за інформаційний продукт. Проблема захисту свободи слова, незалежності мас-медіа як ніколи є актуальною.

Незважаючи на існування цілого ряду законів, спрямованих на захист свободи, незалежності масової інформації, в суспільстві склалася ситуація, коли інститут самостійних мас-медіа майже не потрібен. Дійсно, з одного боку, за твердженням соціолога Н. Романович, актори четвертої влади є “підвладними умовностям, неформальним нормам, інтересам редакції, комерційним інтересам, міркуванням власної безпеки, комфорту”, й, більш того, більшість журналістів не бажають іти проти течії, щоб донести свою точку зору до публіки, та “комерційні інтереси часто диктують головну лінію поведінки конкретного ЗМІ” [2, с. 84]. З другого боку, суспільство, в якому тільки починають формуватися громадянські позиції, не будь-яку правду “готове прийняти” та відмовитися від загальновідомих міфів, стереотипів [там само]. Важливо й те, що в умовах ринкової конкуренції мас-медіа не зацікавлені “в неринкових поглядах і неринкових формах відносин у суспільстві” [1, с. 27]. Цим пояснюється висока орієнтованість медіа-індустрії на дозвоільно-розважальну тематику, збільшення ліцензованих шоу-програм західного зразку, кількісний ріст комерційних мас-медіа з розширенням інформації, що має соціальне переважання та спрямована на задоволення низьких потреб та інтересів людини. Інформаційно-пізнавальні інтереси молоді задовольняються в незначній мірі. Дійсно, складається враження, що різні розважальні передачі, представлені у формі видовищних інтелектуальних вікторин, пробуджують пізнавальний інтерес молоді. Але при більш глибокому дослідженні соціологи помічають, що “пропагуються не просто фінансові цінності, а цінності наживи”, укорінюється культ “легких грошей”, що пов’язано “з можливістю, й навіть бажаністю, зниження морального бар’єру, якщо не повного його руйнування”; все це вигідно тим “суб’єктам соціальних інтересів, які прагнуть відволікти масову свідомість від усвідомлення справжніх причин соціального неблагополуччя” [3, с. 87].

Можна стверджувати, що інститут мас-медіа, соціалізуючи молодих людей, не відповідає суспільним потребам, тому що не забезпечує всебічного глибокого інформування молодіжної аудиторії, не використовує свої технологічні можливості для засвоєння молоддю культурно-історичних та духовних надбань суспільства, недооцінює пізнавального інтересу, властивого у більшій мірі саме цій соціально-демографічній групі. Молоді люди мусять споживати те, що пропонують сучасні ЗМІ. Необхідно зазначити, відповідно до результатів нашого соціологічного дослідження, що сучасна молодь, інтуїтивно розуміючи сутність запропонованої медійної інформації, проте довіряє їй. Залежність свідомості молоді від медійної впливовості значно зростає у випадках узгоджених дій різних ЗМІ, хоча неможна не враховувати й кумулятивний ефект мас-медіа, коли постійно транслюється певна концепт-інформація.

Загалом, аналіз теоретичного й емпіричного матеріалу свідчить про необхідність нової державної стратегії в медіаосвітній молодіжній політи-

ці. При цьому йдеться не тільки про те, щоб українська молодь могла критично осмислювати медійну інформацію, але й про значне підвищення ролі мас-медіа як провідного агента в процесі молодіжної соціалізації. Нова медіаосвітня молодіжна політика – це відкриття молодіжних медіацентрів у загальноосвітніх, вищих навчальних закладах, клубів телеглядачів і читачів, що формують молодіжне медіасередовище, організація дитячих та юнацьких інформаційно-пізнавальних періодичних видань, кількісно-якісне зростання теле- й радіопередач, створення конструктивного суспільного контролю над інформаційним потоком, який існує, й за необхідності його корекція. Медіа все ж таки повинні додержуватися освітньої та виховної орієнтованості, тому необхідно, щоб навіть розважальні теле- й радіопрограми мали зміст, спрямований на відродження дискредитованих традиційно-ментальних цінностей.

Аналіз ціннісної системи сучасних молодих людей дозволяє стверджувати, що в українському молодіжному середовищі формується нова ціннісна система, орієнтована на індивідуалізм і прагматизм, яка знаходиться в протиріччі з традиційно-ментальними уявленнями та установками. Частина традиційних цінностей, знаходячись на периферії ціннісної свідомості молодих людей, не втрачають свого значення й, мабуть, при певних умовах життя та виховного впливу можуть повернутися на попередні позиції. На цьому фоні завдання ЗМІ – пов'язати молодь з традиційним соціокультурним середовищем і відтворити соціально значущі ціннісні орієнтації, адекватні сучасним умовам і потребам суспільства.

Вважаємо, що сучасна молодь є не тільки об'єктом формування і виховання, але й суб'єктом, який бере активну участь у пошуку конструктивних рішень у проблемних життєвих ситуаціях і виявляє себе в процесі соціальної творчості. Інститут мас-медіа не бере до уваги цей новий тип комунікативних відносин, тому що не може перебороти протиріччя між великим соціальним досвідом, накопиченим у нашому суспільстві різними соціальними групами, й можливістю транслювати цей духовно-моральний потенціал у молодіжне середовище. Сучасні мас-медіа відчужено від справжньої ментальності української молодіжної аудиторії, внаслідок того, що їх інтереси не перехрещуються. Застосування маніпулятивних технологій передбачає розуміння аудиторії як об'єкт впливу та управління, тобто мас-медіа знаходяться “над” медійними споживачами, сприяють їх дефектності, тому виникає ефект “розірваної комунікації”. Тільки в ситуації ідентифікації ЗМІ з аудиторією, коли спільно з глядачами / читачами вони беруть участь у пошуку оптимальних рішень тих чи інших життєвих проблем, удосконалюються діалогові медіа-стратегії, під час яких і відбувається збіг інтересів і потреб медіа та їх аудиторії споживачів.

Відповідно до результатів наших соціологічних досліджень, пріоритетом у медіаспоживанні української молоді є електронні мас-медіа, а найбільшою популярністю серед них користується Інтернет. Віртуальна дійс-

ність освоюється молодими людьми динамічно: спочатку вона була предметом дослідження, потім стала сферою розваг, а сьогодні – це створення власного медіасередовища, яке є майданчиком для самовираження та проявлення креативності. Проблема полягає в тому, якими моральними критеріями будуть керуватися “творці” нових форм мас-медіа. Для рішення даної проблеми необхідно, щоб традиційні ЗМІ, виконуючи виховну функцію, стали прикладом трансформації людиною з об’єкту впливу в суб’єкт соціальних процесів. У контексті зазначеного вище, на нашу думку, актуальним є створення сучасної молодіжної періодики, в яку входить видання газет, журналів, збірників, альманахів, в якості каналу передачі інформації від світу дорослих духовному світу молодих людей. Змістом цих видань повинні стати проблеми і питання, що дійсно цікавлять молодь і допомагають поновити комунікативний діалог поколінь і передати багатий духовний, інтелектуальний соціальний потенціал молодим людям. Медійна інформація повинна сприяти саморозвитку та самоосвіті молоді, становленню її ціннісної системи, отже, мас-медіа необхідно розвивати механізм зворотного зв’язку з цільовими аудиторіями, встановлювати прямі контакти з молодіжними об’єднаннями / спілками, залучати молодь до співучасті в реальних креативних проектах і підтримувати в її медіаторчості. Дуже важливо, щоб усе це розмаїття форм медіаосвіти було спрямовано на реальні практичні результати (з’явлення нових радіо- й телепрограм, періодичних видань, які адекватно відбивають інтереси та потреби молоді, переорієнтація її смаків і медіапереваг на суспільно значущі проблеми / теми), на вдосконалення медіаосвітніх технологій і стратегій, знайомство з новачками в сфері комунікацій.

Обов’язковим є соціологічний моніторинг, який дозволяє відстежити зміни в молодіжному медіасередовищі, його ціннісних уявленнях та орієнтаціях, медійних переваг для розвитку подальших медіаосвітніх стратегій.

На нашу думку, підвищення рівня медіакультури молоді сприятиме критичному засвоєнню отриманої інформації, розвитку культури мовлення та спілкування, більш того, актуалізації громадянського самостворення молодих людей. Змінення цільової аудиторії потребує кардинальних змін інституту мас-медіа, який муситиме визначити головною метою своєї діяльності об’єктивність подачі інформації, позитивний погляд на дійсність і креативність мислення, які сприятимуть формуванню в суспільстві соціально-позитивних орієнтацій.

Висновки. Виходячи зі сказаного вище, приходимо до розуміння, що в соціокультурній ситуації, яка сьогодні склалася, суспільству та державі необхідно консолідувати зусилля з нейтралізації деструктивної впливовості мас-медіа на молодіжну аудиторію, мобілізувати соціологів, педагогів, психологів, працівників медіа-індустрії для розвитку та впровадження нових перспективних проектів зі створення суспільно значущих медійних продуктів, які забезпечили б ефективне функціонування процесу соціалізації, спри-

яли б духовній єдності та гармонічному міжкультурному діалогові молодих людей з соціально-історичним, матеріальним досвідом поколінь, народів, країн. Державна медіаосвітня молодіжна програма, на нашу думку, повинна допомогти молодим людям визначитися в сучасному медіапросторі, виявити ті ЗМІ, які націлені на співпрацю, на суб'єктно-суб'єктні відносини, на ствердження істинно гуманістичних цінностей, а значить, гарантувати духовне здоров'я та ефективну самореалізацію української молоді.

Список використаної літератури

1. Иванов В.Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В.Н. Иванов, М.М. Назаров // Социс. – 2003. – № 10. – С. 22.
2. Романович Н.А. Региональные СМИ: возможности и проблемы / Н.А. Романович // Социс. – 2006. – № 4. – С. 84.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика / Л.Н. Федотова. – М., 2004. – С. 48–49.
4. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. – Ростов-на-Дону : Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2014.

Чутова Н.П. Стратегия развития медиа-культуры украинской молодежи в информационном обществе

В статье анализируется современное состояние социального института СМИ, раскрывается манипулятивное воздействие СМИ на сознание современной молодежи, обосновывается необходимость новой государственной стратегии в медиаобразовательной молодежной политике, предлагаются пути повышения медиа-культуры молодежи.

Ключевые слова: *СМИ, ценностные ориентации, молодежь, манипуляция, массовая культура, социальная интеракция, медиаобразовательная политика, медиа-культура.*

Chutova N. The development strategy of media culture Ukrainian youth in the information society

The article analyzes the current state of social institution the media, disclosed manipulative influence of the media on the minds of modern youth, substantiates the necessity of a new government strategy in media education youth policy, offered ways to increase media culture of young people.

Key words: *the mass media, value orientations, young people, manipulation, mass culture, social interaction, media education, media culture.*