

УДК 37.013.42

Коломієць О.Г.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
Черкаси, Україна

МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЯ МОЛОДІ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

DOI: 10.14308/ite000681

Розвиток інформаційного суспільства обумовлює новий напрям соціалізації – медіасоціалізація. Зазначене особливо актуальне для молоді, яка є активним медіаспоживачем.

У роботі проаналізовано суть понять «медіапростір», «медіасоціалізація», «кіберсоціалізація». Окреслено особливості функціонування медіапростору з урахуванням соціалізуючих факторів, представлено його функції відповідно до традиційного процесу соціалізації. Визначено вплив медіа на процес соціалізації як умову до подальшого розроблювання складових медіасоціалізації молоді. Запропоновано принципи медіасоціалізації молоді в умовах медіапростору (системності, діяльності, двосторонньої взаємодії особистості і віртуальної реальності, медіаактивності та критичного мислення). Представлено складові процесу медіасоціалізації (форми, механізми, агенти медіасоціалізації та ін.). Зазначено показники успішної та невдалої медіасоціалізації. Визначено базовий конфлікт медіасоціалізації, що впливає на її результат (баланс віртуального та реального).

У статті запропоновано критерії медіасоціалізації (медіа адаптованість, медіа автономність, медіа активність) з відповідними рівнями розвитку та показниками. Представлено рівні медіасоціалізованості молоді в умовах сучасного медіапростору.

Дослідження процесу медіасоціалізації молоді засвідчило наявність великого відсотку респондентів із низьким (38,5%) та середнім (41,8%) рівнями медіасоціалізованості. Разом із тим високий рівень медіасоціалізованості був характерний усього для 19,7% опитаних.

Питання медіасоціалізації молоді набуває актуальності у зв'язку із ситуацією, що склалася в державі. Перед системою соціальних інститутів виховання постає завдання ініціювати зміни у процесі входження молоді в медіапростір, що в подальшому створить ефективні умови для розвитку з урахуванням ресурсів медіа. Проблема медіасоціалізації молоді не вичерпується проведеним дослідженням. Перспективними напрямками наукових пошуків можуть стати: розробка соціально-педагогічних умов та технологій медіасоціалізації особистості; розробка методичного забезпечення реалізації технологій медіасоціалізації у загальноосвітніх навчальних закладах; впровадження закордонного досвіду медіасоціалізації молоді в практику соціальної роботи.

Ключові слова: медіасоціалізація, ІКТ, кіберсоціалізація, мас-медіа, медіатекст, медіасередовище.

Вступна частина.

Соціалізація є важливим процесом становлення особистості, що тією чи іншою мірою залежить від особливостей суспільства, в якому та розвивається. Зміни і трансформації в соціумі призводять до визначення нових критеріїв соціалізації, формування нових норм поведінки та показників самореалізації. Проте перехід суспільного життя в інформаційну сферу призводить до потреби переглянути традиційні уявлення і про самий процес соціалізації, враховуючи потужний вплив медіа на особистість на всіх етапах її життєдіяльності.



Будуючи своє особисте і професійне життя в конкретному медіасередовищі, молодь стає найбільш активним користувачем медіа. Особливо в період навчання з'являється можливість більше взаємодіяти з медіа в аспекті майбутньої професійної діяльності, проте не завжди ця взаємодія є контрольованою та має позитивний результат. Стихійний вплив медіа має негативний характер і може перешкоджати розвитку особистості. У зв'язку з цим особливої уваги потребує питання медіасоціалізації молоді в умовах сучасного медіапростору.

Мета статті – виокремити критерії та показники медіасоціалізації і дослідити рівень медіасоціалізованості молоді в медіапросторі.

Постановка завдань. Відповідно до мети визначено такі завдання статті:

1. Проаналізувати поняття «медіасоціалізація», визначити складові цього процесу.
2. Виокремити критерії, показники та рівні медіасоціалізованості молоді.
3. Дослідити рівень медіасоціалізованості молоді в умовах сучасного медіапростору.

У соціально-педагогічній літературі питання соціалізації досліджували І. Кон, М. Лукашевич, Л. Мардахаєв, В. Москаленко, А. Мудрик та ін. Різні аспекти впливу мас-медіа на процес соціалізації представлено в роботах Г. Лактіонової, А. Рижанової, С. Савченко, Р. Вайноли, І. Зверевої, А. Капської та ін. Проблема медіасоціалізації та кіберсоціалізації розкрита в працях О. Волошенюка, В. Іванова, П. Плешакова, О. Петрунко та ін. Медіаосвіту як одну із складових медіасоціалізації молоді представлено у працях вітчизняних (Ю. Казаков, Г. Онкович) і зарубіжних (Е. Бевор, Л. Зазнобіна, А. Мартін, Л. Мастерман, К. Тайнер, О. Федоров) авторів. Проте процес медіасоціалізації молоді, його складові, критерії та показники не були достатньо вивчені в науковій літературі.

Виклад основного матеріалу

Варто розпочати з того, що соціалізація – це складний і тривалий процес включення індивіда до системи соціальних зв'язків і відносин, його активної взаємодії з оточенням, унаслідок якої він засвоює зразки поведінки, соціальні норми та цінності, необхідні для його успішної життєдіяльності у цьому суспільстві [3]. Нині актуалізується ситуація, коли молодь змушена перебувати в медіапросторі, де існують віртуальні образи, стерті межі між дорослим та дитячим контентом та достатньо високий рівень агресії [5, с. 141].

Аналізуючи поняття «медіапростір», Н. Голованова [2] посилається на думку Н. Коулдрі та А. Маккарті, які зазначали, що медіапростір – це діалектичне поняття, що відображає як медіаформи виробляють і одночасно самі виробляються існуючим соціальним простором. Позиція дослідників вказує на взаємозалежність та взаємообумовленість соціального та медіа просторів. При цьому варто враховувати різні виміри медіапростору, описані Е.Німом [11], що безпосередньо впливають на медіасоціалізацію молоді, представлені в таблиці 1.

Таблиця №1.

Три виміри медіапростору за Е.Німом

| Вимір простору | Наповнення медіапростору | Співвідношення з медіа | Зв'язок із процесом соціалізації |
|-----------------------|---|--|--|
| медійовани й простір | переданий, що репрезентує простір за допомогою медіа (як фізичний, так і соціальний), є медіаобрази і медіатексти як результат медійного «картографування» реальності | співвідноситься з контентом, що транслюють медіа | медіатексти та медіаобрази, що транслюються в маси, стають взірцями для наслідування, образами «ідеалу», тим самим деформують реальні норми поведінки, стандарти, рольові моделі |

| Вимір простору | Наповнення медіапростору | Співвідношення з медіа | Зв'язок із процесом соціалізації |
|------------------------|--|--|---|
| медіатизований простір | будь-який тип соціального простору, що передбачає використання медіа та/або відчуває їх значний вплив, тобто це середовище поширення медійних технологій, що змінюють природу і конфігурацію самих просторів | із середовищем його розповсюдження та споживання | у цьому ракурсі можна говорити про медіатизацію кожної зі сфер життєдіяльності особистості. Особистості варто адаптуватися до змінених умов функціонування простору під впливом медіа (політика, дозвілля, робота, спілкування тощо) |
| простір медіа | матеріальний простір мас-медійних мереж і потоків | канали виробництва і передачі інформації | Канали медіа мають досить автономний характер, вони інтегруються в реальність і стають невід'ємною частиною розвитку або деградації особистості. Вони можуть мати як конкретний простір трансляції, так і віртуальну спільноту, що має умовні кордони |

Слід підкреслити, що саме медіасередовище виконує низку важливих функцій, що опосередковують або й визначають перебіг соціалізації: інформує про середовище та інших людей, дає альтернативні зразки поведінки в соціумі, уможливує переживання яскравих – «позитивних» (катарсис, радість, естетичне задоволення) і «негативних» (сум, тривога, страх, відчуття ризику) емоцій і почуттів, звільняє від тиску буденності, переносить у принципово інший, «альтернативний», «віртуальний» вимір життя [12]. Слід зазначити, що ми розглядаємо медіа як єдине середовище, що використовується для комунікації (передачі) будь-яких даних у будь-яких цілях [14].

Л. Плєснюк вважає, що в процесі соціалізації медіа можуть змінювати соціально-рольову ідентичність медіаспоживача, його цінності, стратегії поведінки [14]. Ця теза, на нашу думку, значно применшує вплив мас-медіа, оскільки відбувається не лише зміна цінностей, норм поведінки та ролей, а й формуються нові моделі комунікації, висуваються нові вимоги до рівня медіакультури та нові норми поведінки у сфері віртуальної реальності.

У такому разі ми змушені говорити про новий вид соціалізації – медіасоціалізацію. Це підтверджує думка О. Петрунько [13], що в суспільстві ХХІ ст. істотно змінюється уявлення про соціалізацію й однією із провідних моделей цього процесу постає медіасоціалізація, тобто соціалізація в медіасередовищі. Авторка зазначає, що медіасоціалізація поки що немає чіткого традиційного сценарію і в цьому випадку втручання медіа у процес соціалізації можуть мати навіть агресивний характер.

Цікавим є висновок В. Іванова, О. Волошенюка [7], що медіасоціалізація – нове явище інформаційного суспільства, пов'язане з руйнацією традиційних способів адаптації дитини та кризою сім'ї як суспільного інституту, а період, за який відбулися зміни, ще недостатній для того, щоб повноцінно проаналізувати наслідки і зробити чіткі висновки. Звідси слідує, що деякою мірою медіасоціалізація послаблює реальні контакти особистості, замінюючи їх віртуальним спілкуванням, особливо цей вплив помітний в аспекті розвитку інституту сім'ї, а отже і реалізації традиційного механізму соціалізації.

На наш погляд, не викликає заперечення думка, що «медіасоціалізація полягає в освоєнні соціальних норм, не на основі спеціального навчання і позитивного соціального досвіду, а на підставі «чужого» і «штучного» (репрезентованого медіа) досвіду» [12, с. 47-48]. Оскільки досвід віртуальної взаємодії є малодослідженим і сповненим значних ризиків, до інститутів соціального виховання висувається нова вимога – реалізація систематичного підходу до організації медіасоціалізації з перших років життя людини.

Поряд із терміном «медіасоціалізація» зустрічається поняття «кіберсоціалізація», яке В. Плешаков визначає «як процес якісних змін структури самосвідомості особистості й мотиваційно-потребової сфери індивідуума, що відбувається під впливом і в результаті використання людиною сучасних інформаційно-комунікаційних, цифрових і комп'ютерних технологій у контексті засвоєння і відтворення культури в рамках персональної життєдіяльності» [15]. На нашу думку, кіберсоціалізація зосереджує свою увагу лише на вплив ІКТ на особистість, виключаючи з поля зору інші медіа.

Як і соціалізація, так і медіасоціалізація має свої складові процеси, що тією чи іншою мірою характеризують її вплив на особистість. Беручи за основу принципи соціалізації, описані В. Ягуповим [19], нами представлено принципи медіасоціалізації медіа, до яких відносимо:

- *принцип системності*, що передбачає безпосередній та опосередкований вплив на особистість різних медіа на всіх етапах розвитку. Мас-медіа створюють інформаційне поле, що впливає на особистість, і з віком його вплив на неї стає дедалі сильнішим. Існувати поза медіасистемою стає майже неможливо;

- *принцип діяльності*, що передбачає активну взаємодію особистості в медіапросторі через віртуальну комунікацію, професійну діяльність, яка дозволяє опанувати різні ролі, формувати цінності медіасвіту, діяти в межах норми;

- *принцип двосторонньої взаємодії особистості і віртуальної реальності* передбачає входження особистості в медіапростір і водночас включення елементів віртуальної реальності в повсякденне життя (систему родинних, дружніх, професійних контактів);

- *принцип медіаактивності та критичного мислення*, що пропонує розглядати особистість не як пасивного медіаспоживача, а як особистість, спроможну протистояти потужному впливу медіа, формувати власне «Я» у віртуальному і реальному просторах, активно налагоджувати стратегії розвитку та комунікації через канали медіа.

Процес медіасоціалізації включає набуття нових соціальних ролей у медіапросторі. Існує значна відмінність між реальними соціальними ролями та тими, що людина оволодіває в медіапросторі. В реальному житті ролі програються на практиці, можуть відображати статус особистості, у віртуальному світі вони прослідковуються в стратегії поведінки (наприклад, роль хейтера в соціальних мережах – той, хто провокує віртуальні конфлікти). Можна також прослідкувати велику розбіжність між реальними ролями особистості та її репрезентацією у віртуальному просторі (як правило, скромні, непримітні особистості в реальному житті у віртуальному просторі можуть мати демонстративну, агресивну або надто відверту поведінку, грати ту роль, яку в реальному житті їй/йому не оволодіти).

Засвоєння культурних норм у процесі медіасоціалізації супроводжується певною особливістю: в реальному житті цінності та норми передаються від старшого покоління, а у віртуальному – від ідеалів та віртуальних образів. Люди старшого покоління змушені самі адаптуватися до медіасередовища, в той час як молодь у ньому народилася і сприймає його як природне. У цій ситуації старшому поколінню бракує досвіду ефективної взаємодії з медіа, який би могли передати молодому поколінню, оскільки вони самі мають брак знань і навичок і не завжди здатні протистояти негативному впливу медіа. Як наслідок, агентами медіасоціалізації стають контакти в соціальних мережах, різні медіагерої, віртуальні образи, які особистість наслідує. Це підтверджує Е. Прохоренко, підкреслюючи те, що різноманітні молодіжні спільноти, у тому числі й кіберкомунікаційні, формують кіберкультуру як альтернативну субкультуру, що більш адекватно відображає нові реалії інформаційного сучасного суспільства [16, с. 706–707]. Тому, говорячи про медіасоціалізацію молоді, варто

актуалізувати питання формування її медіакультури як беззаперечної умови успішного входження в інформаційний простір.

Медіа дещо корегують вплив основних соціалізації особистості:

- традиційний (відбувається заміна родини та найближчого оточення медіагероями, віртуальним образами, поведінка яких вважається єдино правильною);
- інституційний (медіа – провідний інститут соціалізації; вони впливають за допомогою трансляції інформації та подання певних норм, цінностей стереотипів поведінки, що носить масовий характер);
- міжособистісний (наявність віртуальної референтної групи чи віртуального образу);
- стилізований (приєднання до віртуальних субкультур у соціальних мережах, цінності, норми та стиль, сленг якої є основою для взаємин з оточуючими);
- інтеріоризація (формування внутрішньої структури психіки може відбуватись на основі інформації з мас-медіа, переведення елементів зовнішнього медіасередовища у внутрішнє «Я» особистості, розвиток віртуального образу особистості);
- екстеріоризація (стереотипи поведінки, цінності, що дитина засвоїла з мас-медіа, реалізуються у процесі комунікації з оточуючими);
- ідентифікація (улюблені медіагерої є прикладом для наслідування у реальному житті);
- імпринтинг (фіксування конкретних моделей поведінки, нав'язаних медіа, та соціальних ролей, що призводять до бажаного результату);
- наслідування (свідоме або мимовільне засвоєння соціального досвіду, продемонстрованого у мас-медіа) [6].

Як і процес соціалізації, медіасоціалізація також має різні форми:

–*стихийна* – коли людина потрапляє під безпосередній вплив мас-медіа, де масові потоки інформації нічим не регульовані;

–*відносно-контрольована* – коли на рівні держави сфера медіа дещо обмежена законодавчими актами з певною метою (наприклад, інформаційна безпека громадян). На нашу думку, хоч сьогодні в нашому суспільстві відсутня контрольована медіасоціалізація, проте є беззаперечний вплив держави на канали медіа з метою маніпуляції масами, тому можна вказати на негативний аспект контролю над медіасферою на державному рівні;

–*соціально-контрольована* – це цілеспрямована підготовка особистості до життя в медіасередовищі через систему інститутів соціального виховання. В.Москаленко зазначає, що соціально-контрольована форма соціалізації передбачає спеціально розроблену суспільством систему впливів на людину з метою формування її у відповідності до інтересів цього суспільства [8]. Важливо зазначити, що одним із проявів соціально-контрольованої медіасоціалізації може бути цілеспрямована медіаосвіта (яку нині популяризують на етапі дошкільної освіти). Визначення поняття «медіаосвіта», запропоноване в рамках конференції ЮНЕСКО, презентує її як можливість розуміти, яке місце масова комунікація посідає в соціумі, та передбачає оволодіння основними знаннями, що б забезпечили ефективну взаємодію з медіа [21]. У процесі медіасоціалізації молоді варто взяти до уваги принципи медіаосвіти за Л.Найдьонову відповідно до вікових меж особистості. Для молоді таким принципом є інтеграція досвіду і нарощування ресурсного ставлення до медіа [10].

Відповідно за результатами медіасоціалізацію також можна визначити як успішну та невдалу. Успішність медіасоціалізації можна прослідкувати за розвитком наступних якостей: здатність до зміни власних ціннісних орієнтацій, вміння знаходити баланс між власними переконаннями та тими, що пропонують мас-медіа, вибіркове ставлення до соціальних ролей, що транслюють медіа, орієнтація на конкретні вимоги медіасередовища з урахуванням загальнолюдських цінностей.

Характеризуючи складність соціалізації, А. Мудрик увів поняття «людина як жертва соціалізації», коли ситуація містить у собі внутрішній конфлікт між ступенем адаптації та

власною активністю [9]. У процесі медіасоціалізації такий конфлікт полягає в усвідомленні особистістю меж реального «Я» та віртуального, потреби входження в медіапростір та необхідністю життєдіяльності в реальному житті. Не завжди людина може знайти цей баланс, що і призводить до негативних проявів (геймерство, кібербулінг, веб-серфінг, кіберсексуальна залежність, гаджетзалежність та ін.). Продовжуючи цю думку, Ш. Ішкулова підкреслює, що самозміна особистості у процесі соціалізації під впливом мас-медіа має як позитивні (нові знання про світ та роль особистості в ньому, швидкість отримання інформації, переживання нового життєвого досвіду, спокійна атмосфера взаємодії), так і негативні наслідки (хибні уявлення про світ, одноманітність у мисленні, відчуттях, ілюзія знання, перевага емоцій над раціональним сприйняттям, відсутність естетичного смаку при виборі медіатекстів, ілюзія самотності) [4, с. 92]. Підсумовуючи вищезазначене, можна виокремити основну проблему медіасоціалізації – комфортний баланс між віртуальним та реальним світом, що базується на принципі взаємодоповнення, відповідно до якого віртуальний світ став простором для саморозвитку, а не деградації.

Слід підкреслити, що медіасоціалізованість не має сталий характер, вона може з успішною знову стати невдалою. У цьому випадку можливість знову досягти успіху залежить від здатності особистості адаптуватися до нових умов інформаційного суспільства.

Для дослідження рівня медіасоціалізованості варто визначити її конкретні показники, рівні та критерії. Питання про критерії соціалізації особистості не має єдиного трактування в сучасній науковій думці. На думку Н. Смелзера, в суспільстві існують такі критерії соціалізації: соціальні очікування, зміна поведінки та прагнення до конформізму [18]. М. Рожков та І. Фришман визначають критерії соціалізації, базуючись на класичному вченні Т. Парсонса та Ч. Кулі. На їх думку, це соціальна адаптованість, соціальна автономність, соціальна активність [17]. За А. Маслоу, критеріями соціалізації є самоактуалізація, самореалізація та самоповага. Чим вищі індекси цих критеріїв, тим більш повно особистість інтегрувалася в суспільство та знайшла там своє місце [20].

У дисертаційних дослідженнях вітчизняних науковців (А. Аніщенко, Д. Малков, О. Панагушина, С. Чернета) зустрічаємо такі критерії соціалізації:

- «соціальна активність» (участь у соціальній діяльності, цілеспрямованість, мотивація, ініціативність);
- соціальна відповідальність (контроль над своєю поведінкою, виконання прийнятих норм та правил, усвідомлення обов'язку, готовність відповідати за свої вчинки);
- толерантність (оптимістичне, терпиме ставлення до навколишнього світу, повага, сприйняття інших культур, форм самовираження та прояву індивідуальності, відмова від догматизму);
- пізнавальний критерій (система знань у політико-соціальному, правовому, культурному й економічному аспектах);
- оцінно-ціннісний критерій (особисте ставлення до соціально-політичних проблем, ціннісних орієнтацій);
- діяльнісно-поведінковий критерій (життєва громадянська позиція, соціальна компетентність).

Спираючись на вищезазначене, нами визначено такі критерії медіасоціалізації молоді:

- *медіаадаптованість* (прийняття норм поведінки, набуття ролей у медіасередовищі, усвідомлення необхідності діяльності в сфері медіа, позитивні медіаконтакти, аналіз медіаситуації, в якій знаходиться особистість, усвідомлення своїх можливостей у медіасередовищі, уміння керувати власною медіаповедінкою в межах норми),
- *медіаавтономність* (здатність розширювати межі свого медіапростору, знайти своє місце в ньому, мати власну стратегію поведінки в медіапросторі, усвідомлювати свою позицію, контролювати вплив медіа на реальну поведінку, свідомий вибір медіатекстів та медіаконтактів, медіаідентичність, готовність відповідати за свою

діяльність, здатність оцінювати свою поведінку у віртуальному просторі, самоствердження і саморозвиток у медіасередовищі, співпадіння «Я-реального» і «Я-віртуального»),

- *медіаактивність* (набуття медіадостовіду, створення мережі медіа контактів, активні персональні акаунти в соціальних мережах, створення власної медіапродукції, цілеспрямованість у пізнанні медіасередовища, мотивація до спілкування у сфері медіа, самопізнання свого реального і віртуального образів).

На основі розвитку критеріїв медіасоціалізації ми можемо визначити рівні та показники медіасоціалізованості молоді, що представлені в таблиці 2.

Таблиця №2.

Рівні та показники медіасоціалізованості молоді

| Рівні медіасоціалізованості | Показники медіасоціалізованості молоді |
|------------------------------------|---|
| Високий | Наявність конкретних позитивних ролей у медіасвіті, усвідомлення власної поведінки в медіапросторі, її меж та наслідків, наявні навички критичного мислення, створення медіа продуктів із позитивним контентом, самовираження через медіа, участь в онлайн-платформах, ідентичність віртуального і реального образів, позитивний медіадосвід, професійні акаунти в мережі, високий рівень мотивації до активності в медіапросторі |
| Середній | Наявність позитивних або нейтральних ролей у медіасвіті, часткове усвідомлення власної поведінки в віртуальному світі з нечітким уявленням про його межі та наслідки власних дій, наявні середньо розвинені навички критичного мислення, створення медіа продуктів із нейтральним контентом, епізодична участь в онлайн-платформах, значна різниця між віртуальним і реальним образом, наявний медіадосвід, акаунти в мережі мають більше розважальний характер, середній рівень мотивації до продуктивної активності в медіапросторі |
| Низький | Наявність негативних ролей у медіасвіті, відсутність усвідомлення власної поведінки в медіапросторі, її меж та наслідків, відсутні навички критичного мислення, створення медіа продуктів із негативним контентом, відсутність позитивного самовираження через медіа, відсутність розуміння участі в онлайн-платформах, достатньо вагомій розбіжності між віртуальним і реальним Я, негативний медіадосвід, акаунти в мережі мають негативні прояви, відсутність мотивації до активності в медіапросторі |

Аналіз результатів дослідження.

Під час емпіричного дослідження нами проводилася діагностика рівня соціалізованості молоді віком 19-20 років (студенти 3-4-х курсів ЗВО). Вибірка становила 244 респонденти. Для цього використано комплекс діагностичних методик: *Багаторівневий особистісний опитувальник «Адаптивність»* (МЛО-АМ), розроблений А. Маклаковим і С. Чермяніним, методика «Рівень суб'єктивного контролю» Дж.Роттера, «Мотиваційна структура інформаційної активності» Ю. Долгова, А. Копової, Г. Малюченка, В. Смирнова. Додатковими методами збору інформації виступили: метод напівструктурованого інтерв'ю, анкетування «Я в медіасвіті», метод кейсів (аналіз медіа стереотипів) та аналіз щоденників медіаспостережень.

Результати багаторівневого особистісного опитувальника «Адаптивність» (Г.Маклаков, С.Чермянін) дозволяють виявити адаптивні здібності особистості. Слід зазначити, що медіасоціалізація перебуває у прямій залежності від процесу адаптації особистості, зокрема і до умов інформаційного суспільства. Успішність адаптації залежить від того, як людина сприймає себе, свої соціальні контакти, співвідносить свої потреби і можливості, може усвідомити свої мотиви та ін. Результати опитувальника дозволяють прослідкувати рівень адаптивності за наступними шкалами:

- нервово-психічна стійкість;
- комунікативні здібності;
- моральна нормативність;
- особистісний адаптивний потенціал.

Для 57,7 % респондентів властива відсутність адекватної самооцінки та реального сприйняття дійсності, що більшою мірою робить медіа світ значно привабливішим та сповненим можливостей. Під час інтерв'ю ці опитані зазначали, що у віртуальному світі в них є послідовники, які слідкують за їх акаунтами, і це є одним із головних їхніх досягнень. 42,2% молоді мають показники нервово-психічної стійкості вище середнього. Це характеризує їх як більш стійких до змін навколишньої дійсності та відповідно здатних адекватно оцінити самих себе.

Низький рівень розвитку комунікативних здібностей притаманний 47,5% опитаних, які мають труднощі у побудові реальних контактів. Такі люди часто знаходять основних співбесідників через мережу Інтернет, і основний відсоток їхнього спілкування становить комунікація через медіа. У деяких випадках така комунікація може мати позитивний результат (створюються групи за інтересами, спілкування іншою мовою, створення родини). Проте в інтерв'ю респонденти зазначали, що можуть у мережі агресивно висловлювати свою думку, відкрито йти на конфлікт, оскільки для них це не буде мати ніяких реальних наслідків. 52,4% молоді мають високий рівень розвитку комунікативних здібностей. Вони легко встановлюють контакт як у реальному житті, так і в медіапросторі. При цьому їх он-лайн комунікація позбавлена мови ненависті, деструктивних конфліктів та дискримінації.

Лише 39,3% респондентів мають високий рівень моральної нормативності. Зазначений відсоток молоді характеризується адекватною оцінкою своєї ролі, орієнтацією на дотримання загальноприйнятих норм поведінки. 53,4% молоді не можуть знайти своє місце в колективі, мають потребу в порушенні норм та правил суспільства. Варто підкреслити, що така їхня поведінка прослідковується в медіасередовищі. Результати розвитку рівня адаптивних здатностей особистості представлено на рисунку 1.

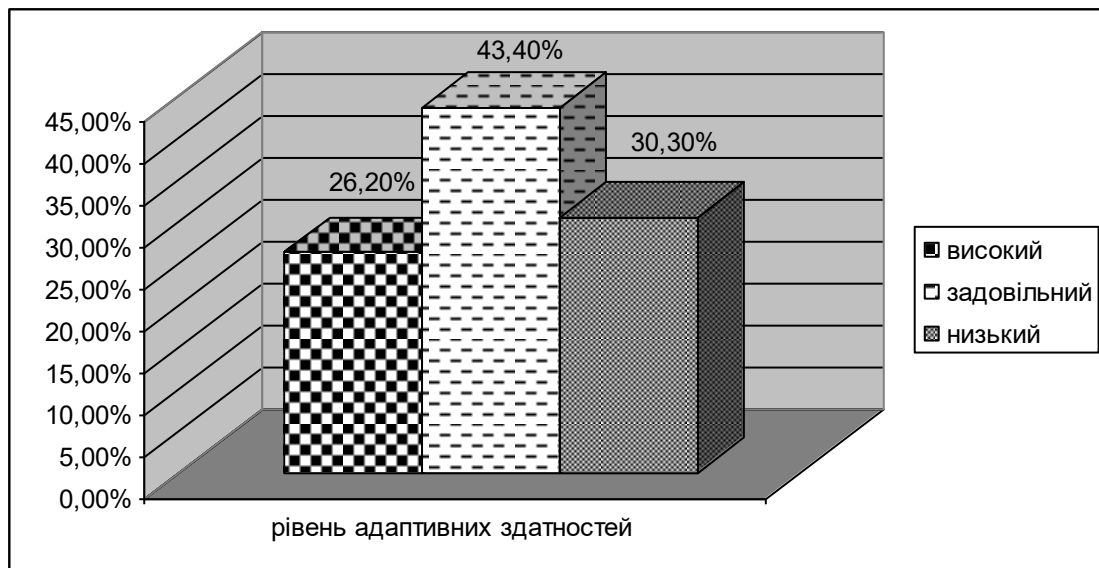


Рис. 1. Розвиток рівня адаптивних здатностей молоді.

26,2% опитаних мають високий або нормальний рівень адаптованості, вони легко пристосовуються до зміни умов соціуму, швидко налагоджують контакти, інтегруються в нові групи, швидко вибудовують або змінюють стратегію своєї поведінки. 43,4% належать до групи задовільної адаптації. Зазначений відсоток респондентів мають певні акцентуації характеру, що загострюються в період зміни зовнішніх ситуацій. Тому для них важливою умовою медіасоціалізованості є стійкі умови функціонування медіа. Вони значно підпадають під маніпуляції медіа, можуть мати деякі медіадевіації. 30,3% молоді мають низький адаптаційний потенціал, що характеризує процес їхньої адаптації як досить складний. Варто зазначити, що їхня медіасоціалізація має негативний характер. Вони скоріш за все виступають як «жертви соціалізації», оскільки не можуть знайти баланс між медіа світом та реальністю.

Результати методики «Рівень суб'єктивного контролю» (Дж.Роттер) дозволяють констатувати, що 35,2% молоді мають високий рівень суб'єктивного контролю. Переважно це добрі, рішучі, незалежні, дружелюбні, чесні, спокійні і самостійні особистості. Такі респонденти готові брати відповідальність за свої вчинки, характеризуються високим рівнем соціальної зрілості. В медіапросторі їхня поведінка є відповідальною та тактовною, вони мають високий рівень критичного мислення. Респонденти з низьким рівнем суб'єктивного контролю (64,7%) вважають себе егоїстичними, нерішучими, залежними, несправедливими, метушливими, ворожими, невпевненими, нещирими, несамостійними, дратівливими. Така поведінка переноситься і в медіасередовище.

Дослідження мотивів інформаційної активності дало такі результати (рис. 2.): вагомим мотивом інформаційної активності стала релаксаційна мотивація (31,1%). Це свідчить про те, що досліджувані надають перевагу інформації розважального характеру, що не потребує інтелектуальних затрат. Також переважаючою є комунікативна мотивація (23,7%). Ця група орієнтована не стільки на характер інформації, як на джерело медіа інформації (комунікатор), чи на сам процес медіа сприйняття. Середню вираженість мають реактиваційна та компенсаторна мотивації.

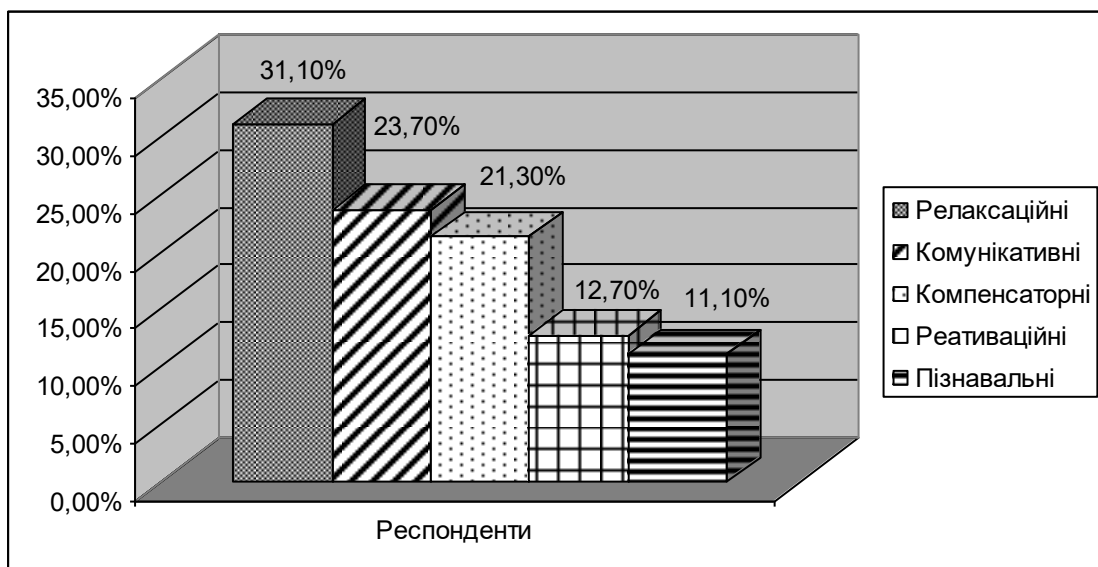


Рис. 2. Дослідження мотивів інформаційної активності.

Компенсаторна мотивація, що має високий ступінь вираженості у 21,3% опитаних, вказує на те, що у цієї групи інформаційна активність виступає як спосіб відходу від однотипної реальності у віртуальний світ, а різного роду медіа продукція – засобом заміщення відсутніх у реальному житті станів чи досягнень. 12,7% респондентів характеризуються розвитком реактиваційної мотивації, що вказує на те, що медіа продукція використовується як засіб входження в режим активної дії, досягнення емоційного піднесення, набуття життєвого тону. Варто зазначити, що лише 11,1% респондентів

характеризуються розвитком пізнавальної мотивації. Вони виокремлюють медіа як джерело збагачення знань, загального інтелектуального розвитку, особистісного та професійного росту.

Узагальнені результати дослідження засвідчили, що більша частина опитаних (38,5%) мають низький рівень медіасоціалізованості. Значна частина (41,8%) характеризується середнім рівнем медіасоціалізованості. Високий рівень медіасоціалізованості властивий лише 19,7% респондентам (рис. 3).

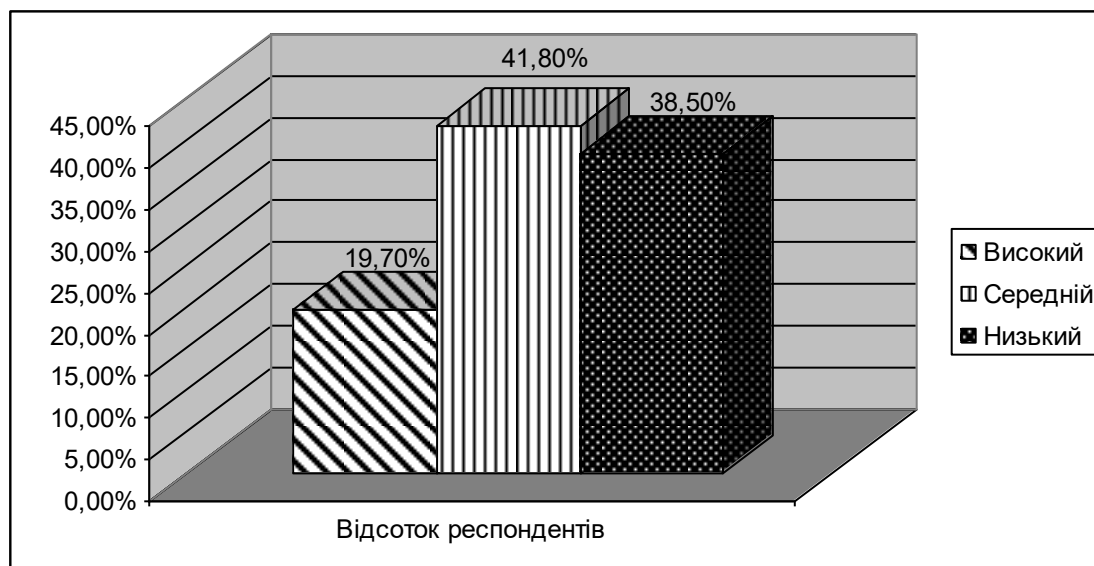


Рис. 3. Рівень медіасоціалізованості молоді.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Питання медіасоціалізації молоді набуває актуальності у зв'язку з ситуацією, що склалася в державі. Перед системою соціальних інститутів виховання постає завдання ініціювати зміни в процесі входження молоді в медіапростір, що в подальшому створить ефективні умови для розвитку з урахуванням ресурсів медіа. Проблема медіасоціалізації молоді не вичерпується проведеним дослідженням.

Перспективними напрямками наукових пошуків можуть стати: розробка соціально-педагогічних умов та технології медіасоціалізації особистості; розробка методичного забезпечення реалізації технології медіасоціалізації в загальноосвітніх навчальних закладах; упровадження закордонного досвіду медіасоціалізації молоді в практику соціальної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виселко І.В. (2011). Медіапростір як соціокультурне явище: теоретичні розвідки та практичні наслідки. *ВІСНИК НТУУ-КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка*, 1. Відновлено з <http://novyn.kpi.ua/2011-1/08-filos-Vyselko.pdf>.
2. Голованова, Н. (2017). Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Теорія та історія державного управління*, 1(51), 1-8 с.
3. Загальна соціологія: навч. посіб. (2004). Київ: Професіонал.
4. Ишкулова, Ш.Т. (2009). Медиа как фактор социализации подростков. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*, 105, 90-94.
5. Коневщинська, О.М. (2009). Формування медіа-культури майбутніх учителів музики (дис. канд. пед. наук 13.00.04). Київ.
6. Матвійчук, М.М. (2015). Формування медіаграмотності майбутніх соціальних педагогів в процесі фахової підготовки (дис. канд. пед. наук 13.00.05). Черкаси: Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького.
7. Іванов, В.Ф., Волощенко, О.В., Дзюба, Д.Ю. (2012). *Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник*. Київ: Центр вільної преси.

8. Москаленко, В.В. (2013). *Соціалізація особистості*. Київ: «Фенікс».
9. Мудрик, А.В. (2000). *Соціальна педагогіка*. М. : Издательский центр «Академия».
10. Найденова, Л.А. (2013). Психологічні механізми медіаосвіти дітей різного віку. Відновлено з http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp7/konf2/Najdenova.pdf
11. Нім, Е. (2013). Медіапространство: основные направления исследований. *HSE: Бизнес. Общество. Потужність*, 14. Відновлено з <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>.
12. Петрунько, О.В. (2007). Соціалізація в умовах медіасередовища: актуальність проблеми. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами*, 3 (5). Відновлено з <http://ap.uu.edu.ua/article/260>.
13. Петрунько, О.В. (2010). *Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі: монографія*. Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс».
14. Плеснюк, Л.П. (2006). Особенности организации профилактики адикции среди детей и подростков. *Социально-педагогическая работа*, 5, 11 - 16.
15. Плешаков В.А. (2011). *Теория киберсоциализации человека*. Москва: МПГУ.
16. Прохоренко, Е.Я. (2007). Субкультура молодежных сообществ как способ социализации. *Вест. Одес. нац. ун-та. Вып. «Социология, политология»*, 12, 6, 705 - 711.
17. Рожков М.И. (2002). *Развитие самоуправления в детских коллективах*. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС.
18. Смелзер Н. (1994). *Социология*. М.: Феникс.
19. Ягупов В.В. (2002). *Педагогіка: Навч. посібник*. Київ: Либідь,
20. Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370 - 96.
21. Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization by UNESCO (1999). *Education for the Media and the Digital*. Vienna: UNESCO, 273-264.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Vyselko, I.V. (2011). Mediaspace as a socio-cultural factor: theoretical disclosures and practical consequences. *NEWSLETTER NTUU-KPI. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 1. Retrieved from <http://novyn.kpi.ua/2011-1/08-filos-Vyselko.pdf>.
2. Golovanova, N. (2017). Mediaspace as an important factor of informational society developing. Theory and history of public administration. *Pressing problems of public administration*, 1 (51), 1 - 8.
3. General sociology: teaching. manual. (2004). Kyiv: Professional.
4. Ishkulova, Sh.T. (2009). Media as a factor in the socialization of adolescents. *Izvestiya of the Russian State Pedagogical University named after. A. I. Herzen*, 105, 90 - 94.
5. Konevshchinska, O.M. (2009). Formation of media culture of future music teachers. (*PhD dissertation*). Kyiv.
6. Matviichuk, M.M. (2015). Formation of media literacy of future social educators in the professional training process (*PhD dissertation*). Cherkassy: Cherkassy National University named by B. Khmelnytskyi.
7. Ivanov, V., Voloshenyuk, O. & Dzyuba, D. (2012). *Media education and media literacy*.
8. Moskalenko, V.V. (2013). Socialization of personality. K.Feniks.
9. Mudrik, A.V. (2000). *Social pedagogics*. Moscow: Publishing Center «Academy».
10. Naidenova, L.A. (2013). Psychological mechanisms of media education for children in different ages. Retrieved from http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp7/konf2/Najdenova.pdf
11. Nam, E. (2013). Media space: the main areas of research. *HSE: Business. The society. Power*, 14. Retrieved from <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>.
12. Petrunko, O.V. (2007). Socialization in media security conditions: problem actuality. *Actual problems of training and education of people with special needs*, 3 (5). Retrieved from <http://ap.uu.edu.ua/article/260>.

13. Petrunko, O. (2010). *Children and Media: Socialization in an Aggressive Media Environment*. Poltava: Scientific-production enterprise "Ukrpromtorgservis".
14. Plesnyuk, L.P. (2006). Features of the organization in prevention of addiction among children and adolescents. *Social-pedagogical Work*, 5, 11 - 16.
15. Pleshakov, V.A. (2011). Theory of human cyber socialization. Moscow: MPGU.
16. Prokhorenko, E.Ya. (2007). Subculture of youth communities - as a way of socialization. *Bulletin of Odessa National University, Series "Sociology, Political Science"*, 12, 6, 705 - 711.
17. Rozhkov, M.I. (2002). *Development of self-government in children's collectives*. Moscow: Gumanit. ed. Center VLADOS.
18. Smelzer, N. (1994). *Sociology*. Moscow: Phoenix.
19. Yagupov, V.V. (2002). *Pedagogy*.
20. Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370 - 96.
21. Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization by UNESCO (1999). *Education for the Media and the Digital*. Vienna: UNESCO, 273 - 264.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2018

The article was received 19 June 2018.

Olena Kolomiets

Cherkasy National University named by Bogdan Khmelnytsky, Cherkassy, Ukraine

MEDIASOCIALIZATION OF YOUNG PEOPLE IN MODERN MEDIA SPACE

The development of the information society causes a new direction of socialization – media socialization, especially it's relevant for young people, who is an active media consumer.

The essence of the notions of «media space», «media socialization», «cyber socialization» are analyzed in the article. The features of the media space functioning are considered, taking into account the factors of socialization, its functions are represented in accordance with the traditional socialization process. The influence of the media on the socialization process is determined as a condition for the further development of the components in the youth media socialization. The principles of youth media socialization in the conditions of media space are offered (system, activity, bilateral interaction of personality and virtual reality, media activity and critical thinking). The components of the media-socialization process are presented (forms, mechanisms, agents of media-socialization, etc.). The indicators of successful and unsuccessful media socialization are indicated. The basic conflict of media socialization is determined, which affects its result (the balance of virtual and real).

The media socialization criteria with corresponding levels of development and indicators is offered in the article (media adaptability, media autonomy, media activity). The levels of media-socialization of youth are presented in conditions of modern media space.

The study of the process of youth media socialization was confirmed by the high percentage of respondents with low (38.5%) and medium (41.8%) levels of media-socialization. At the same time, the high level of media-socialization was characteristic only for 19.7% of respondents.

The issue of media socialization of young people becomes acute in connection with the situation that has developed in the state. The system of social education institutions faces the challenge of initiating changes in young people entering into the media space, which in the future will create effective conditions for development taking into account media resources. The problem of youth media socialization is not limited to the research conducted. Promising areas of scientific research can be: development of socio-pedagogical conditions and technology of media-socialization of the individual; development of methodical support for the implementation of media-socialization technology in general educational institutions; introduction of foreign experience of youth media socialization into practice of social work.

Keywords: media socialization, ICT, cyber socialization, mass media, media text, media environment.

Коломиец О.Г.

Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого, Черкассы, Украина

МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

Развитие информационного общества обуславливает новое направление социализации – медиасоциализация. Это особенно актуально для молодежи, которая является активным медиапользователем.

В работе проанализированы сущность понятий «медиапространство», «медиасоциализация», «киберсоциализация». Определены особенности функционирования медиа с учетом социализирующих факторов, представлены его функции в соответствии с традиционным процессом социализации. Определено влияние медиа на процесс социализации как условие к дальнейшей разработке составляющих медиасоциализации молодежи. Предложены принципы медиасоциализации молодежи в условиях медиапространства (системности, деятельности, двустороннего взаимодействия личности и виртуальной реальности, медиаактивности и критического мышления). Представлены составляющие процесса медиасоциализации (формы, механизмы, агенты медиасоциализации и др.). Указаны показатели успешной и неудачной медиасоциализации. Определен базовый конфликт медиасоциализации, который влияет на ее результат (баланс виртуального и реального).

В статье предложены критерии медиасоциализации (медиаадаптация, медиаавтономность, медиаактивность) с соответствующими уровнями развития и показателями. Представлены уровни медиасоциализованности молодежи в условиях современного медиапространства.

Исследование процесса медиасоциализации молодежи показало наличие большого процента респондентов с низким (38,5%) и средним (41,8%) уровнями медиасоциализованности. При этом высокий уровень медиасоциализованности был характерен всего для 19,7% опрошенных.

Вопрос медиасоциализации молодежи приобретает актуальность в связи с ситуацией, сложившейся в государстве. Перед системой социальных институтов воспитания стоит задача инициировать изменения в процессе вхождения молодежи в медиапространство, что в дальнейшем создаст эффективные условия для развития с учетом ресурсов медиа. Проблема медиасоциализации молодежи не исчерпывается проведенным исследованием. Перспективными направлениями научных поисков могут стать: разработка социально-педагогических условий и технологии медиасоциализации личности; разработка методического обеспечения реализации технологии медиасоциализации в общеобразовательных учебных заведениях; внедрение зарубежного опыта медиасоциализации молодежи в практику социальной работы.

Ключевые слова: медиасоциализация, ИКТ, киберсоциализация, масс-медиа, медиатекст, медиасреда.