

АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ  
ПСИХОЛОГІЇ

**МЕДІАКУЛЬТУРА  
ОСОБИСТОСТІ:  
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ  
ПІДХІД**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

*За редакцією Л. А. Найдьонові,  
О. Т. Барішпольця*

Київ – 2009

УДК 316.774. : [654.19 + 004.738] (072.3)  
ББК 60.524.224.5я72  
М42

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Інституту соціальної та політичної психології АПН України,  
протокол № 4/09 від 26. 03. 2009 р.

**Рецензенти:**

*Н. В. Чепелєва*, доктор психологічних наук, професор,  
член-кореспондент АПН України

*П. Д. Фролов*, кандидат психологічних наук

**Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід:**  
М42 **Навчальний посібник** / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдюнова,  
Г. В. Мироненко, О. Є. Голубєва, В. В. Різун та ін.; За ред.  
Л. А. Найдюнової, О. Т. Баришпольця. – К.: Міленіум, 2009. –  
440 с.

**ISBN**

У посібнику детально аналізується суперечливий вплив, який справляє сучасний інформаційний простір на людину. Розкриваються соціально-психологічні механізми взаємодії виробника і споживача інформації в умовах українського медіапростору, переваги та небезпеки перегляду дітьми мультфільмів, користування Інтернетом та ін. На основі новітніх медіапсихологічних досліджень характеризується реальний стан медіакультури української молоді. Узагальнюється досвід медіаосвіти інших країн, пропонується вітчизняна модель медіаосвіти та експериментальна програма курсу "Медіакультура" для старшокласників, зібрано практичні матеріали та методики.

Посібник розраховано для використання вчителем як робочого матеріалу для підготовки і проведення медіаосвітніх занять із старшокласниками та організації інших форм медіаосвіти з дітьми різного віку. Стане в пригоді педагогам, психологам, батькам, усім, кого цікавлять проблеми психології масової комунікації та медіаосвіти.

**ISBN**

**ББК 60.524.224.5я72**

*Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено*

© Інститут соціальної та політичної психології  
АПН України, 2009

© Баришполець О. Т., Голубєва О. Є., Климчук Н. В.,  
Мироненко Г. В., Найдюнова Л. А., Різун В. В.,  
Сергійчук Г. В., Стерденко С. М., Стрільчук О. М.,  
Череповська Н. І., 2009

# **З М І С Т**

<b>ВСТУП</b> ( <i>Л. А. Найдьонова</i> ) .....	7
<b>Частина перша. СВІТ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЙОГО ВИМОГИ ДО ОСОБИСТОСТІ</b> .....	11
<b>Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації</b> .....	13
Основи інформаційного суспільства ( <i>О. Т. Баршшполець</i> ) .....	13
Інформаційне середовище і типи соціальної інформації ( <i>О.Т. Баршшполець</i> ) .....	32
Сучасна система масової комунікації ( <i>В. В. Різун,     О. Т. Баршшполець</i> ).....	44
<b>Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості інформаційного суспільства</b> .....	67
Медіакультура суспільства та особистості: визначення понять ( <i>О. Т. Баршшполець</i> ) .....	67
Медіакультура в системі цінностей сучасного суспільства ( <i>О. Т. Баршшполець</i> ) .....	78

Візуальний аспект медіакультури – відеокультура ( <i>Н. І. Череповська</i> ).....	83
Інноваційно-адсорбційна модель медіакультури та інформаційної поведінки ( <i>Л. А. Найдюнова</i> ) .....	100
<b>Частина друга. ОСОБИСТІСТЬ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ ТА СУЧАСНИЙ СТАН МЕДІАКУЛЬТУРИ</b> .....	117
<b>Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа на формування медіакультури</b> .....	119
Споживання інформації – основа інформаційного потенціалу особистості ( <i>О. Т. Баришполець</i> ).....	119
Механізми селекції в системі медіакомунікації ( <i>О. Т. Баришполець</i> ) .....	132
Мозаїка переваг і проблем медіавпливів ( <i>О. Т. Баришполець, Л. А. Найдюнова</i> ).....	140
<b>Розділ 4. Дорослішання у світі медіа та роль родини у формуванні медіакультури</b> .....	156
Соціалізація дитини у світі екранних медіа ( <i>О. Є. Голубєва, С. М. Стерденко</i> ).....	156
Вікові особливості сприймання екранної мови: феномен монтажного мислення ( <i>О. Є. Голубєва</i> ).....	168
Підлітки у світі медіа ( <i>С. М. Стерденко</i> ).....	178
Медіакультура родини ( <i>С. М. Стерденко</i> ) .....	183
<b>Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю</b> .....	192
Соціально-психологічні виміри взаємодії з медіавіртуальністю ( <i>Л. А. Найдюнова</i> ).....	192
Особливості взаємодії молоді з медіавіртуальністю в різних регіонах України ( <i>Л. А. Найдюнова</i> ).....	205

---

<b>Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики</b> .....	217
Історія виникнення Інтернету, сучасний стан розвитку. Різновиди інтернет-діяльності ( <i>Г. В. Сергійчук</i> ) .....	217
Соціально-психологічні особливості інтернет-середовищ ( <i>Л. А. Найдьонова, Н. В. Климчук</i> ) .....	227
Як Інтернет змінює систему освіти ( <i>Г. В. Сергійчук</i> ) ....	243
Особливості соціалізації дитини в умовах кіберсередовища. Кіберпродукція як полегшена альтернатива реального життя ( <i>О. М. Стрільчук</i> ) .....	251
Нова небезпека – медіазалежність: міф чи реальність? ( <i>Г. В. Мироненко</i> ) .....	258
Від безневинного захоплення до хворобливої пристрасті: де межа? (Причини виникнення кіберзалежності та критерії її діагностики) ( <i>Г. В. Мироненко</i> ) .....	264
Превентивні заходи із профілактики медіазалежності: формування медіакультури ( <i>Г. В. Мироненко</i> ) .....	275
<b>Частина третя. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАОСВІТИ</b> .....	283
<b>Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти</b> .....	285
Основні теорії та концепції медіаосвіти ( <i>О. Т. Баршшопець</i> ) .....	285
Форми організації медіаосвіти ( <i>О. Т. Баршшопець</i> ) .....	293
<b>Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти</b> .....	303
Експериментальна навчальна програма медіаосвіти старшокласників ( <i>Н. І. Череповська</i> ) .....	303

Медіаосвіта в системі виховання: студії та медіаклуби ( <i>С. М. Стерденко</i> ) .....	329
Дитячо-юнацька студія анімації як мультимедійна форма медіаосвіти ( <i>О. Є. Голубєва</i> ).....	337
Шкільний медіапрактикум: мотиваційні модулі медіаосвіти ( <i>Л. А. Найдьонова</i> ).....	347
<b>Розділ 9. Оцінювання готовності суспільства до впровадження медіаосвіти</b> ( <i>О. Т. Баршшполец</i> ).....	352
Література з медіаосвіти .....	360
<b>ДОДАТКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	363
1. Найвпливовіші засоби масової комунікації в Україні ( <i>В. В. Різун</i> ).....	365
2. Методи активізації творчості, рекомендовані до використання у медіаосвітніх проектах ( <i>Н. І. Череповська</i> ).....	373
3. Короткий перелік медіатекстів для дослідження в межах курсу “Медіакультура” ( <i>Н. І. Череповська</i> ).....	376
4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу ( <i>Н. І. Череповська</i> ).....	379
5. Концепція шкільного громадського медіаклубу і початковий план його роботи ( <i>О. Є. Голубєва</i> ).....	399
6. Творчий практикум з усвідомлення та розвитку чутливості до сприйняття екранної мови ( <i>О. Є. Голубєва</i> ) .....	401
7. Методика поетапного навчання підлітків взаємодії з мережевою інформацією ( <i>Г. В. Мироненко</i> ).....	406
<b>ГЛОСАРІЙ</b> .....	411

## ВСТУП

*Ніхто, мабуть, не заперечуватиме, що світ сьогодні швидко змінюється. Те, що вчора було десь дуже далеко, стає нашою повсякденністю. Чи не найбільші зрушення за останні два покоління людей відбулись у сфері комунікації. Наші діди навіть уявити не могли собі ті можливості, якими запросто користуються їхні онуки: мобільний зв'язок, що в будь-яку мить і майже усюди може з'єднати бажаючих; Інтернет, що за допомогою комп'ютера забезпечує доступ до бібліотек, енциклопедій, баз даних, потужних інформаційних ресурсів. А якщо згадати, що іще живі ті бабусі, яким у школі не вистачало не тільки книжок, а й зошитів (інколи діти писали між рядочків старих газет), то картина стане дедалі очевиднішою.*

*Проте разом із новими можливостями інформаційно-комунікаційні технології приносять у наше буття й нові ризики. Дитина, що не вміє користуватися, скажімо, ножицями, може завдати собі фізичної шкоди. Але у випадку інформаційних техноло-*

*гій потерпає не стільки тілесна оболонка, скільки наше мислення, психіка, душа. Тож завдання науковців – допомогти молодшим поколінням зменшити ризики спілкування зі світом інформації, виступити їхнім провідником в її буремному морі, навчити їх не втрачати при цьому ні здоров'я, ані людяності.*

*У цьому посібнику ми спробували зібрати матеріали, які, на нашу думку, дають змогу неупереджено розібратися із плюсами та мінусами сучасного медіапростору, зрозуміти нинішній стан і спрогнозувати майбутні трансформації інформаційного суспільства в соціально-психологічному ракурсі. Що привносять мас-медіа в наші міжособистісні стосунки? Що саме змінюється в нашій комунікації, коли вона опосередковується комп'ютером? Як захистити себе і дитину від агресивного впливу медіасередовища, навчити ставити фільтри інформаційному сміттю, протистояти медійним маніпуляціям?*

*Посібник складається із трьох частин. **Перша частина** містить загальний аналіз світу інформації та людини в ньому. Даються відповіді на питання, що таке медіакультура, медіаосвіченість, медіаграмотність, медіаобізнаність у сучасному інформаційному суспільстві, як улаштований світ інформації, за якими законами він функціонує, які вимоги висуває особистості, якої поведінки потребує, як досягти ефективності, конкурентоспроможності та врешті самореалізуватися в ньому як особистість.*



*Друга частина* присвячена аналізу впливу, який справляє на людину сучасний інформаційний простір. Розкрито механізми взаємодії виробника і споживача інформації, сучасні українські реалії медіакультури, описано найпоширеніші медіавподобання і медіапрактики дорослих та молоді, регіональні відмінності споживання та ставлення молоді до інформаційної продукції. Висвітлено зміни у процесі входження дитини в соціум в умовах медіасередовища, котрі привносить в наше життя тотальна комп'ютеризація, коли із безневинного захоплення комп'ютерними іграми може сформуватися справжня кіберзалежність тощо.

У *третьій частині* узагальнюється досвід медіаосвіти інших країн, пропонується вітчизняна модель медіаосвіти, яка передбачає навчальний курс “Медіакультура” для старшокласників, факультативний медіапрактикум для підлітків, студійну роботу для дітей різних вікових груп, упровадження медіаклубів, де було би створено простір для діалогу всіх учасників медіаосвітнього процесу. Завершується ця частина результатами дослідження громадської думки населення України і особливо педагогів щодо елементів медіаосвіти в сучасній школі та перспектив реалізації експериментальної медіаосвітньої програми.

У *Додатках* зібрано практичні матеріали, які стануть у пригоді педагогам, що ведуть медіаосвітню роботу, а саме: перелік найвпливовіших засобів масової комунікації, з яких можна черпати поточну інформацію і брати актуальні приклади для спілку-

*вання з дітьми; робочі інформаційні матеріали для викладання окремих тем курсу “Медіакультура” для старшокласників; орієнтовні тематичні списки медіапродуктів для учнівських робіт; методика поетапного навчання дитини безпечній взаємодії з мережевою інформацією тощо, а також глосарій основних медіаосвітніх термінів.*

*Посібник підготовлений співробітниками лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України.*

ЧАСТИНА ПЕРША

**СВІТ ІНФОРМАЦІЇ  
ТА ЙОГО ВИМОГИ  
ДО ОСОБИСТОСТІ**



*Два найвеличніші винаходи в історії:  
книгодрукування, яке посадило нас за книги,  
і телебачення, яке відірвало нас від них.*

**Жорж Елгозі, французький театральний критик**

*Телебачення робить нас освіченішими.  
Побачивши увімкнений телевізор, я їду в сусідню кімнату  
і беруся читати.*

**Граучо Маркс, американський актор**

*Преса корисна вже тому, що вона навчає нас  
не довіряти пресі.*

**Семюел Батлер, англійський письменник**

## РОЗДІЛ 1

# ПЕРЕВАГИ Й НЕБЕЗПЕКИ СУЧАСНОГО СВІТУ ІНФОРМАЦІЇ

## Основи інформаційного суспільства

Наш час – це доба кардинальних перетворень і в технології масових комунікацій, і у системі засобів масової інформації. Лінійні потоки інформації змінюються розгалуженими, зростає розмаїтість пропонуваного споживачеві видів і жанрів інформаційних повідомлень (медіатекстів). Збільшення числа каналів радіомовлення, кабельного телебачення, інформаційних технологій систематизації даних (телетекст, телеінтернет), бурхливий розвиток комп'ютерних мереж, відео і DVD-технологій – усе це змушує говорити про якісні зміни загальнопланетарної культури, які справляють кардинальний вплив на культури національні.

У нових засобах масової інформації – телекомунікаційних – здійснюється зворотний зв'язок між суб'єктами та об'єктами інформаційного процесу. Тому поняття “засоби масової комунікації” (ЗМК, медіа) охоплює і традиційні ЗМІ, і нові телекомунікаційні засоби на комп'ютерній базі (глобальні комп'ютерні мережі – Інтернет). Тобто науково-технічний прогрес не лише породив нові галузі у сфері масових комунікацій, а й спричинив перехід людства до інформаційного суспільства – нової якості, нової фази цивілізації.

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

### ***Теорія інформаційного суспільства***

Чимало західних мислителів наголошують, що нове суспільство потребує змін в організації не лише виробництва, а й освіти, культури, виховання тощо. (М. Маклюен, О. Тоффлер, Д. Белл, Р. Айріс, В. Дайзард, Дж. Мартін, Й. Масуда, П. Тейяр де Шарден). Автором одного з варіантів постіндустріального суспільства є американський соціолог О. Тоффлер. На його думку, нові інформаційні технології, телекомунікації, біотехнології, інформатика й електроніка поступово змінюють традиційні форми праці, систему виробництва та його функції. На зміну неефективним формам праці приходять нові – творчо-дослідницькі: робітник стає високоінтелектуальним, інформаційно освіченим професіоналом, а це у свою чергу має зумовити зміну соціальних стосунків та всього соціуму, привести до якісно нової структури суспільства, основу якого складатиме інформація.

М. Маклюен пропонує ідею “глобального села”, згідно з якою механізм інтеграції людства в єдину глобальну спільноту є інформаційним. Таке суспільство працює злагоджено, мов кібернетична система, яка самоорганізується і саморозвивається. В інформаційній цивілізації створюється феномен інформаційної економіки. Інформація стає товаром, забезпечуючи виробництво й розподіл інформаційних послуг. До переваг інформаційної економіки належить і те, що інформаційні технології докорінно змінюють сталу систему: вони не можуть працювати у режимі командних методів управління і потребують інтелектуальної праці, самовираження особистості. Критерієм суспільного прогресу стає соціальність, ґрунтована на розвиненій індивідуальності.

Інші західні мислителі також підкреслюють творчий характер майбутнього інформаційного суспільства, в якому вирішальну роль відіграватимуть кодифіковані теоретичні знан-

ня для технологічних інновацій; інтелектуальні технології стануть головним інструментом прийняття управлінських рішень. Змінюється й інфраструктура: раніше домінувала транспортна, потім енергетична, нині ж переважатиме комунікаційна. Ця зміна зумовлює і новий формат соціуму: у ньому постане нова еліта, головними ознаками якої є високоінтелектуальний рівень, компетентність і багатоаспектний творчий потенціал. Наголошуючи на тому, що інформація й теоретичне знання є стратегічними ресурсами постіндустріального світу, американські соціологи вважають, що інформаційні технології спроможні працювати не в кожному суспільстві, а тільки в демократично розвиненому.

Японський соціолог Й. Масуда впевнений, що однією з головних складових інформаційного суспільства стане “новий ренесанс”, який ставить у центр соціального прогресу силу творчого духу не лише еліти, а всіх громадян. Глобальна комп’ютерна утопія Й. Масуди базується на таких принципах: соціальна затребуваність та реалізація цілеспрямованих дій індивідів; свобода прийняття рішень і сприятливі можливості для всіх; наявність впливових добровільних співтовариств, їхня взаємозалежність та інтеграція.

Французький дослідник М. Понятковський висунув ідею “наукового суспільства”, вважаючи, що в майбутньому виживе та держава, яка має кращі комунікації та інформацію. На його думку, наукове суспільство потребує, крім глибоких знань, зовсім нового типу культури та освіти. Всі, хто не дотягнеться до цього рівня, будуть викинуті на узбіччя світового прогресу.

### ***Критика інформаційного суспільства***

Критики інформаційного суспільства закидають його апологетам те, що кількісне зростання інформації в суспільному

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

обігу, а також збільшення питомої ваги працівників, зайнятих в інформаційній сфері, тощо не обов'язково мають трансформуватися в якісні зміни соціальної системи. Вони стверджують, що спершу потрібен якісний аналіз наявної в суспільстві інформації. При цьому мають розрізнятися *дані* (новітня, “свіжа” інформація), *знання* (інформація, накопичена й узагальнена не тільки певною особою, а й попередніми поколіннями за всю історію цивілізації), *досвід* та *мудрість*. Теоретики ж інформаційного суспільства стирають грані між цими безумовно різними компонентами інформаційного середовища, розглядаючи інформацію як однорідну масу, яка підлягає вимірам, тоді як ігноруються якісні характеристики: корисна чи шкідлива інформація, правдива вона чи ні. “Теоретикам інформаційного суспільства, – пише американський соціолог Т. Роззак – зовсім байдуже, що передається: факт, судження, пласке “загальне місце”, глибоке вчення, висока істина чи брудна непристойність”. Спростовуючи гасло “Від більшої кількості інформації до якісно нового суспільства”, критик слушно зазначає, що в основі життєдіяльності цивілізації лежить не інформація, а такі споконвічні принципи, як “Усі люди створені рівними”, “Це – моя країна, права вона чи ні”, “Живи сам і давай жити іншим”, “Усі ми діти Божі” і т. п.

Аргументи критиків виглядають вельми переконливо. На їхню думку, постіндустріальне суспільство має ґрунтуватися передусім на духовних та морально-етичних засадах, а також на теоретичних знаннях – на відміну від попередніх епох, коли домінували знання практичні та ситуативні. Що ж до інформації, то головне не у стрімкому зростанні її обсягів, піддатливості вимірам, кодуванню та миттєвій передачі у будь-який кінець планети. Головне полягає у *змісті* інформації. Людина шукає в інформації саме соціального смислу, відповідей на соціальні запити й потреби, тобто тих знань, які ставали би стимулом, а то й



керівництвом до діяльності. Отже, маються на увазі насамперед значеннєві, а не кількісні властивості інформації.

### *Суперечливі думки практиків*

Все це поки що суто теоретичні розмірковування. А що практично принесло повсюдне вторгнення інформаційних технологій у життя суспільства? Нині дедалі частіше чути тривожні голоси лікарів, психологів, учителів, батьків: мовляв, діти все менше грають одне з одним а все більше – з комп'ютером, менше рухаються і більше сидять (та їдять!), а відтак гладшають і хворіють. Але лунають і протилежні аргументи. Скільки людей завдяки новим технологіям зберігають контакти з близькими, яких доля закинула в далекі краї! Скільки знайдено друзів, коханих, колег, соратників за допомогою Інтернету! А ті, хто раніше не міг через хворобу переступити поріг будинку, відкривають для себе нові можливості для спілкування, навчання, праці або дозвілля.

### *Інтернет і соціум*

Із приходом нових технологій навіть такі усталені поняття, як “суспільство” або “співтовариство”, помалу обертаються до нас іншою стороною. Будь-яка спільнота (сім'я, народ, творчий або виробничий колектив, спортивна асоціація, кримінальне угруповання, армія, політична партія тощо) складається з людей, об'єднаних загальною ідеєю, метою, інтересами, родом занять, проблемами, місцем проживання, поглядами або відчуттями, а також зв'язками, що існують між ними. Мережеві ж співтовариства, які ще називають *інтернетними* або *віртуальними*, мають у цьому сенсі аналогічну структуру, але вони повністю незалежні від місця мешкання. Спрощення технологій і забезпечувальних програм дає можливість практично будь-якій людині за мінімальних умінь і навичок брати участь у мереже-

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

вих співтовариствах і навіть організовувати своє персональне.

Нині вже можна спостерігати, як Інтернет (або мережа) змінює економічне та політичне обличчя нашого суспільства. Мережева спільнота починає виступати тією потугою, яку практично неможливо контролювати владі за допомогою традиційних методів, оскільки ця мережа – глобальна й не обмежена рамками держави.

Створення мережі Інтернет та її використання великою кількістю людей приводять до такої ситуації, в якій стає очевидним *формування нових типів соціальних відносин і соціальної взаємодії*. Як зазначає М. Кастельс у книзі “Галактика Інтернет”, “з одного боку, створення віртуальних співтовариств, що базуються в основному на комунікації при підключенні в мережу, інтерпретується як кульмінація історичного процесу дисоціації між місцем проживання і створенням соціальних зв’язків у процесі формування співтовариства: нові моделі соціальних відносин приходять на зміну територіально обмеженій взаємодії між людьми. З іншого боку, ті, хто критично налаштований щодо Інтернету, дотримуються думки про те, що розповсюдження Інтернету веде до соціальної ізоляції, розриву соціальних відносин і погіршення сімейного життя внаслідок того, що індивіди ховаються за анонімністю і встановлюють випадкові сьогохвилинні зв’язки, уникаючи особистої взаємодії з іншими в реальних обставинах. Більше того, в Інтернеті велика увага приділяється соціальним взаємодіям, заснованим на рольових іграх і вигаданих персонажах”.

Утім, рольові ігри та створення персонажів як основа взаємодії в мережі складають лише незначну частину нових відносин: вони є характерними в основному для підлітків з їхніми віковими психологічними особливостями. Зрештою, соціальні відносини, що складаються в Інтернеті, визначаються реальним,

а не вигаданим життям. У 1980-ті роки, коли Інтернет тільки-но виникав, багато хто вважав, що перед людством відкриваються нові казкові можливості комунікації на більш високому рівні – аж до створення співтовариства нового типу. Проте у міру поширення Інтернету в суспільстві стало очевидним, що його вплив виявився не зовсім таким, який передбачався.

### *Дослідження Інтернету*

З одного боку, дослідження, проведені серйозними європейськими й американськими соціологами і психологами, не виявляють великої різниці між користувачами Інтернету і тими, хто ним не користується. Соціальна і політична активність перших загалом не знижується, так само як не порушуються їхні взаємини в сім'ї. Проте деякі дослідники спостерігали іншу картину, а саме: падіння інтенсивності реальних відносин і втрату зв'язку з навколишнім світом. При цьому зазначалося, що останнє є характерним лише у випадках надмірного захоплення Інтернетом. Це може означати, що існує певний критичний поріг у користуванні мережею, за перевищення якого її вплив на суспільну життєдіяльність індивідів стає негативним. Дослідження британських соціологів показують, що люди пристосовують Інтернет до свого життя, а не змінюють свою поведінку під його тиском. Технологічні, в тому числі інформаційно-комунікаційні, мережі були створені насамперед для задоволення потреб суспільства і людей, які у міру освоєння цих мереж мають віднаходити дедалі нові можливості для свого всебічного розвитку.

Одним із найголовніших технологічних винаходів, котрі якісно змінюють наше життя, можна вважати *комп'ютер*. Він став незамінним інструментом не тільки науково-академічних, дослідницьких, інженерно-технічних або військових кіл, але й користувачів без спеціальної підготовки. Проте однієї взаємодії

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

людини (спочатку фахівця, потім користувача взагалі) з машиною було явно недостатньо. Людям необхідно було спілкуватися між собою за посередництва машини – і робити це миттєво, долаючи відстані та час. Пошуки способу задовольнити цю потребу й привели до створення комп'ютерної мережі, відомої сьогодні як Інтернет.

### ***Історія Інтернету***

Звернімося до короткої (близько трьох з половиною десятиліть), але вельми інтенсивної історії Інтернету – всесвітньої системи об'єднаних комп'ютерних мереж. Спершу декілька цифр: до кінця 1995 р. в світі налічувалося 16 млн користувачів цієї мережі. На початок 2001 р. це число виросло до 400 млн. Передбачається, що до 2010 р. кількість користувачів зросте до 2 млрд.

Проте справа не тільки і не стільки в запаморочливому зростанні числа користувачів, скільки у збільшенні можливостей і поліпшенні якості послуг, що надаються, а також у глибині проникнення Інтернету в усі сфери життя суспільства, яке швидко трансформується під його впливом. На різних кінцях планети виникає чимало неурядових організацій: “Лікарі без меж”, Інтермон Оксфам (боротьба з бідністю, за соціальні та економічні права), рух “Знищимо бар'єри!” (на захист прав людей з обмеженими можливостями), проект “Людина” (лікування і реабілітація алкоголіків та наркоманів), Дитячий Орден Милосердя та ін. Вони об'єднують людей різних політичних поглядів для досягнення спільних етичних, соціальних, освітньо-виховних, культурних, медичних, наукових та інших цілей. Поки що це лише окремі акції, але в майбутньому, на думку М. Кастельса, якщо в них братимуть участь тисячі людей, вони зможуть скласти широку і дієву мережу. І тоді “разом з фінансовими, технологічними та інформаційними мережами скла-

дуться так само могутні й ефективні, але інші, альтернативні мережі, які, проголошуючи нові цінності, зрештою послужать створенню нових глобальних політичних стратегій". І тоді доведеться шукати нових форм зв'язку між політичними партіями і суспільством, а також нових способів контролю діяльності партій з боку суспільства.

### *Інтернет і демократія*

Якщо цю соціально-політичну панораму розглядати у зв'язку з впливом на неї нових інформаційно-комунікаційних технологій, то передусім слід зазначити *демократичність* природи Інтернету завдяки його мережевій, а не пірамідальній, структурі. Але чи сприяють нові технологічні засоби вдосконаленню самої демократії?

На перший погляд видається, що нові засоби відкрили відсутні раніше можливості для висловлювання громадської думки. По суті вони змогли заповнити порожнечу чинної у сучасному суспільстві так званої представницької демократії, коли громадяни беруть участь в управлінні не особисто, а через вибраних представників. Зайшовши в мережу, кожна людина тепер може висловити будь-яку точку зору з приводу будь-якої події в житті суспільства.

З іншого боку, навіть дуже активні користувачі Інтернету не перестають бути членами суспільства, а тому тією чи іншою мірою підкоряться його діям, будучи пов'язаними певним чином з іншими його членами в реальному житті. Тож навіть якщо дотримуватися думки, що Інтернет сприяє появі моральної анархії та відособленості, поки немає підстав вважати, що соціальний розпад неодмінно візьме гору над соціальним єднанням.

### *Небезпеки мережі*

Разом із тим підключення до Інтернету іноді може мати

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

певну частку ризику. Що ж може загрожувати безпеці людини в мережі? Якщо мова йде про індивідуального користувача, то, як правило, він може побоюватися двох речей: якоїсь шкоди для свого устаткування або ж шкоди для себе самого. Небезпеки першого типу представлені всім відомими вірусами – “Троєю”, “черв’яками” (кількість яких, правда, останнім часом має тенденцію до зменшення), “спамми” і т. д. Всі вони можуть вивести комп’ютери з ладу і привести до псування або втрати наявної інформації. Небезпеки другого типу можуть бути пов’язані з наявністю порнографічної або іншої аморальної інформації, а також із наслідками деяких неправомірних дій у мережі, наприклад: незаконного привласнення і використання чужої електронної ідентифікації або особистих даних, розкрадання фондів з банківських рахунків, шахрайських і обманних дій з метою наживи, розповсюдження наклепницької, образливої інформації щодо конкретного користувача або направлення на його електронну адресу послань брутального чи провокаційного змісту, плагіату, закликів до розбрату, ворожнечі, насильства тощо. Взагалі потенційно шкідливої та небезпечної інформації, яка може послужити терористам, злочинцям або угрупованням, що підривають соціальні засади, в мережі доволі багато.

Існує ще проблема так званої інформаційної інтоксикації, пов’язана з величезним обсягом циркулюючої в мережі інформації, що робить іноді неможливим її нормальне використання. Проблемаю також може бути низька якість матеріалів, хоча, судячи з усього, поступова адаптація користувачів до інформаційно-комунікаційних засобів відбивається і на підвищенні якості матеріалів, що містяться в них.

Є і ще один аспект цієї проблеми. З ним найчастіше можна стикнутися в учбово-академічних колах, оскільки мова йде про плагіат навчальних і наукових праць, при написанні яких багато студентів (і не тільки студентів) визнають, що часто вда-

ються до методу “відрізати–приклеїти”. У 2001 р. викладач Луїс Блумфілд розкрив в Університеті штату Вірджинія випадок масованої фальсифікації: 158 студентів було звинувачено у плагіаті і 48 з них були виключені з університету в результаті цього скандалу. Згодом Блумфілд створив спеціальну програму – \Vcopyfind <file:///vcopyfind>, що дозволяє порівнювати роботи, що вже існують, і встановлювати їхню достовірність. У США навіть є фірми, які займаються цим спеціально. Нічим подібним масовий плагіат через Інтернет в Україні ще не закінчувався. Адже за всієї серйозності даної проблеми вона належить скоріше до етичної сфери і вирішується з цих позицій.

### ***Незаконні дії в Інтернеті***

В Інтернеті здійснюються вчинки, вельми різні за характером, складом, цілями, намірами, мотивами і можливими наслідками. Ось найпоширеніші з них:

- *хакінг* – злам інтернет-сайтів із подальшим *лефейсом*, тобто зміною змісту сайту, або без нього;
- *керлінг* – викрадання реквізитів, що ідентифікують користувачів у мережі Інтернет як власників банківських кредитних карток з їх можливим використанням для здійснення незаконних фінансових операцій;
- *крекінг* – зняття захисту з програмного забезпечення для подальшого безкоштовного використання або піратське розповсюдження легально куплених копій програмного забезпечення;
- незаконне отримання і використання чужих облікових даних для користування мережею;
- *нюкінг*, або d.o.s.-атаКН, – дії, що викликають “зависання” комп’ютера;
- *спаммінг* – масове несанкціоноване розсилання електронних повідомлень рекламного або іншого характеру або заха-

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

ня електронної поштової адреси безліччю повідомлень;

- читання чужих електронних повідомлень.

Організація Об'єднаних Націй розробила класифікацію комп'ютерних злочинів, до яких входять:

- шахрайські дії за допомогою комп'ютерних маніпуляцій;
- комп'ютерна фальсифікація документів і даних (зазвичай за допомогою комп'ютерів або копіювальних пристроїв);
- псування або модифікація програм і комп'ютерних даних (комп'ютерний саботаж, використання вірусів, “черв'яків”, “логічних бомб” тощо);
- незаконне проникнення в комп'ютерні системи і служби;
- незаконне відтворення комп'ютерних ліцензійних програм.

Як бачимо, в Інтернеті здійснюється чимало зловмисних дій, що робить необхідним якимось контролювати функціонування мережі. Найбільше стурбовані власники великих підприємств – зазіханнями на їхні економічні інтереси – та неурядові й міжнародні некомерційні організації – наявністю в мережі матеріалів, що містять дитячу порнографію.

### ***Юридичний аспект***

У цьому сенсі юридичне (а також за потреби судове) втручання має бути зваженим і таким, що враховує як економічні інтереси підприємств, так і інтереси окремих користувачів. Правники сходяться на думці, що, незважаючи на необхідність удосконалення законодавства в напрямку юридичного регулювання мережі, більшість незаконних дій в Інтернеті на сьогодні можуть бути класифіковані як звичайні правопорушення і злочини.

### ***Пошук способів захисту дитини***

Цілком зрозуміло, що мережа має бути безпечною для користувачів, особливо якщо ними є діти й підлітки. Очевидно,



для досягнення цієї мети, крім наявності відповідних законів, необхідні й інші дії: просвітницько-виховна робота батьків, учителів і вихователів; активна громадська участь; міжнародна співпраця, а також спеціальна поліційно-слідча робота. Коли мова йде про дітей, зазвичай батькам пропонується використувати так звані *фільтри змісту*, як то “Система розпізнавання ключових слів”, яка обмежує доступ до сторінок, що містять “заборонені” слова, або “чорні” списки, котрі забороняють завантаження переліку сайтів. Жоден із цих методів не є високо-ефективним, а запровадити фільтри на весь зміст Інтернету принаймні в даний час неможливо.

### *Найкращий спосіб – адекватне виховання*

Не викликає сумнівів, що найкращим способом підтримання безпеки є правильне виховання дітей. Утім, реальність часто не збігається з нашими бажаннями. Поради фахівців обмежити дітям час користування комп’ютером, контролювати їхні контакти в мережі або разом з ними користуватися комп’ютером тощо далеко не завжди виявляються здійсненними. Викликає сумнів навіть доцільність деяких порад, особливо якщо мова йде про підлітків, украй чутливих до втручання в їхнє особисте життя і які володіють достатніми знаннями й здібностями, аби уникнути нав’язаного їм контролю. Тим більше що сьогоднішні діти часто почуваються в мережі набагато впевненіше, ніж їхні батьки.

### *Захисні організації*

Принагідно слід назвати організації, яким можна повідомити про наявність у мережі нелегальних матеріалів. Найбільш знаними з них є NLIP (Nederlandse Internet Providers; Нідерландські інтернет-провайдери) та Internet Watch Foundation (Фонд спостереження за Інтернетом, Велика Британія; |www.delitosinformaticos.comJ <<http://www.delitosinformaticos.comJ>>).

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

Голландська організація існує від 1996 р. Після отримання відповідного сигналу вона зазвичай рекомендує провайдерів змісту прибрати матеріал із сайту. Якщо це ігнорується, вона звертається до поліції. Британський фонд, створений тоді ж, діє трохи інакше: він не лише об'єднує провайдерів доступу, а й сам коригує зміст інформації. Активну участь у ньому беруть урядові організації, крім того, Фонд працює в тісній взаємодії з поліцією. В даний час у більшості держав діють спеціальні комп'ютерні підрозділи поліції та служб безпеки з боротьби з педофілією. Неурядовий рух Save the Children (“Урятуйте дітей”) також займається проблемою дитячої безпеки у кіберпросторі.

### ***Особливості поширення технологій***

Нинішнє поширення новітніх технологій має ще одну особливість: їх освоєння переважно виходить за межі навчальних закладів (територіально) і за межі шкільно-студентського віку (за часом). Утім, шкільні програми в більшості країн світу включають цей аспект підготовки, причому мова йде не тільки про теоретичні знання, а й про формування практичних умінь і навичок користування.

Люди позашкільного віку також можуть користатися варіантами різних курсів. Хоч як це дивно, але для старшого покоління склалася така ситуація, коли “яйця вчать курку”, бо часто комп'ютерній грамоті доводиться вчитися в молоді. І в цьому немає нічого принизливого.

Практичні уміння й навички щоденно спілкуватися в інформаційно-комунікаційній сфері, роблячи покупки, проводячи банківські операції, намічаючи програму відпустки або вихідного дня, консультуючись із лікарем або іншим фахівцем, шукаючи потрібну інформацію або відповіді на свої запитання тощо, необхідні будь-якому членові інформаційного суспільства. Але добитися цього найскладніше. Навіть якщо ми вже маємо у

своєму розпорядженні необхідні інфраструктури і доступ до інформаційно-комунікаційних технологій, навіть якщо маємо вміння й навички їх практичного використання, то всього цього виявляється недостатньо для цивілізованого співіснування в мережевому світі. Вкрай необхідно також знати, засвоїти і виконувати *етичні норми*, на яких має ґрунтуватися інформаційне суспільство, а вони перебувають іще у стадії формування та осмислення.

Не менш важливими є *самостійні зусилля* кожної людини щодо освоєння нових технологій. Отримати доступ до них, зробити його економічно можливим, прийнятим тощо – це лише половина шляху. Другу половину має пройти сама людина, аби найґрунтовніше навчитися справі, а потім найефективніше застосувати свої медіазнання й уміння в житті. Цього не можуть зробити за неї ні уряди, ні вчені, ні програмісти, ні педагоги – ніхто, крім неї самої. Загалом, як кажуть, “коли не думав – легше було”. Але тепер, коли доводиться думати, – цікавіше.

### *Інформаційні процеси в Україні*

Глобальні інформаційні процеси, зрозуміло, не могли оминути Україну. Серед їхніх ознак – так звана *інформаційна нерівність*. Так, щорічний приріст світового ринку інформаційно-телекомунікаційних технологій протягом останніх 10 років становив у середньому 6–8 %, а в таких країнах, як Китай, В’єтнам, Польща, сягав 25–27 %. Розподіл цього ринку між різними регіонами світу досить нерівномірний, що відповідає загальному рівню їхнього економічного розвитку. Тож на США припадає 34 % світового інформаційного ринку, на Європу – 29 %, Японію – 12 % і на решту країн – 25 %. Суспільний прогрес сьогодні визначається насамперед накопиченням знань, що своєю чергою веде до нагромадження капіталу.

У розвинутих країнах обсяги капіталовкладень у немате-

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

ріальні активи, що формують національні бази знань, (зокрема у професійну підготовку кадрів, наукові дослідження, патентування та ліцензування, програмне забезпечення для обчислювальних систем, маркетинг), дорівнюють капіталовкладенням в основні фонди, а інколи й перевищують їх. Таким чином країни з передовою економікою створили для себе, можна сказати багатогодатне замкнене коло, де результати наукових досліджень та якісної підготовки кадрів забезпечують створення нових багатств, які є основою для подальшої підтримки власної науки й освіти.

В той же час країни, що розвиваються, і країни з перехідною економікою, до яких належить і Україна, ще не повною мірою використовують переваги й потенційні вигоди, що їх надає інформаційне суспільство. Так, розвинуті країни здійснюють 85 % сукупних світових інвестицій у науку, Індія, Китай, Бразилія та нові промислово розвинуті країни Східної Азії – 11 % і лише 4 % – решта країн світу з Україною включно.

### ***Вітчизняна кібернетика***

Розвиткові інформаційного суспільства в нашій державі певні притаманні суперечності. З одного боку, Україна з 46-мільйонним населенням має один з найвищих у світі індексів освіченості (98 %), величезний науковий потенціал і прекрасні традиції у цій сфері. З іншого боку, Україна належить до групи країн із низькотехнологічною промисловістю та слаборозвиненою інфраструктурою. Це наводить на сумні роздуми, адже саме Україна ще в 1952 р. третьою у світі після США та Великої Британії, спромоглася створити комп'ютер. Саме Україна сформувала всесвітньовідому школу кібернетики та обчислювальної техніки на чолі з академіками С. О. Лебедевим та В. М. Глушковым. Ще у 1970–1880-ті роки академік Глушков сформулював низку дуже важливих ідей, пов'язаних з інформатизацією суспі-

льства, зокрема з упровадженням електронних грошей, розробкою державних АСУ тощо. Вказані концепції лягли в основу національної програми інформатизації, прийнятої Верховною Радою України в 1998 р.

На превеликий жаль, сьогодні виконання вказаної програми втратило інтелектуальну складову і звелось переважно до впровадження систем транспортування інформації. Тобто нам залишилася роль звичайних, певним чином залежних користувачів учорашніх техніки й технологій, а не ідеологів і розробників передових інформаційних систем.

Особливістю вітчизняного підходу була значна частка інтелектуалізації інформаційного суспільства. Такі розроблені українською школою напрями, як штучний інтелект, теорія самоорганізації, системний аналіз тощо, характеризувалися як новий якісний рубіж у світовій кібернетиці. Вони ґрунтувалися на відтворенні механізму діяльності мозку людини при розв'язанні складних практичних завдань і виявилися найперспективнішими у світовій кібернетиці.

### *Українські закони щодо інформації*

Важливими елементами інформатизації країни є прийнята Міністерством освіти і науки програма інформатизації середньої школи, розробка Верховною Радою України Законів “Про телекомунікації”, “Про діяльність у сфері інформатизації”, “Про концепцію інформаційної політики”, “Про електронний цифровий підпис”, “Про внесення змін до діючого Закону “Про інформацію” та ін. Усього прийнято та перебуває у стані розгляду 32 закони, тексти яких можна знайти на урядовому порталі.

### *Доступність інформаційних технологій*

Попри рішення, що приймаються, технічний рівень і масштаби застосування інформаційних технологій в Україні зали-

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

шаються значно нижчими порівняно з європейськими показниками. Зокрема, обсяг охоплення сягає: фіксованими телефонними лініями зв'язку в Україні – 30 %, у Європі – 40 %; мобільною телефонією в Україні – 5,5 %, у Європі – 50 %; Інтернетом – в Україні – 4,5 %, у Європі – 36 % .

Розвиток українського сегменту комп'ютерного зв'язку, зокрема Інтернету, протягом останніх років характеризується стабільним зростанням. Приріст доходів у 2002 р. становив 164 %, що навіть перевищило дохідність від мобільного телефонного зв'язку. Кількість провайдерів на цьому ринку наблизилася до 300. Найбільшим серед них є “Укртелеком”. Створений у листопаді 2002 р. Український мережевий інформаційний центр (UANIC) об'єднав представників усіх недержавних інтернет-співтовариств та представників держави з метою координації діяльності провайдерів, розвитку Інтернету в Україні та в перспективі – адміністрування національного домену UA.

### ***Цифрова нерівність***

Якщо звернутися до глобального контексту, то слід зазначити, що на початку XXI ст. 80 % людей у світі ніколи не користувалися телефоном і 93 % не використовували комп'ютер. Збільшується розрив у сфері розвитку та використання інформаційних технологій між розвинутими країнами та рештою світу, між різними верствами населення всередині країн – багатими і бідними, молоддю та людьми похилого віку, здоровими порівняно з інвалідами тощо. Це явище відоме як ***цифровий розподіл***, або ***цифрова нерівність***.

Цифрова нерівність визначає здатність країн чи окремих верств населення у відповідних межах використовувати, адаптувати, генерувати і розповсюджувати знання. Вона має декілька вимірів. Перший вимір полягає в тому, що 80 % обсягу інформаційного і програмного продукту в світі сьогодні створюється

англійською мовою, але 75 % населення Землі її не знають. Це викликає гостру потребу формування в більшості країн чи регіонів світу власних інформаційних середовищ за умови їх сумісності. За рахунок цього доступ до глобальних інформаційних ресурсів для значної кількості населення планети значно розшириться. Останнім часом згідно з загальними глобалізаційними тенденціями істотно активізувався процес гуртування великих груп людей, які спілкуються в Інтернеті однією мовою, незважаючи на належність до тієї чи іншої країни. На жаль, значна група, яка могла і бажала би спілкуватися в Інтернеті українською мовою, відсутня. Тому необхідне якнайшвидше відтворення українською мовою операційної системи Windows© та інших програмних продуктів компанії Microsoft ©.

Цифрова нерівність існує і всередині окремих країн. Технологічні зміни призводять до того, що деякі групи населення, і без того позбавлені сучасних можливостей цивілізації, відокремлюються від елітної частини ще помітніше, а частка перших у більшості країн світу постійно зростає. До цих груп передусім належать сім'ї з невеликим достатком, мешканці сіл, люди похилого віку, інваліди, а в деяких країнах ще й представники етнічних меншин та жінки.

### ***Радимо прочитати:***

*Тоффлер О.* Новая технократическая волна на Западе. Москва, 1986.

*Кастельс М.* Галактика Интернет. Москва, 2001.

### Інформаційне середовище і типи соціальної інформації

Сьогодні в суспільстві немає людини, яка б не була втягнута в інформаційні процеси, тобто у виробництво, розповсюдження чи споживання інформації. Від зародження людських спільнот – громад первісних людей – комунікативні процеси, наче праатоми у природі, стали і першоджерелом, і першопричиною виникнення та подальшого розвитку людської цивілізації.

#### *Що таке інформація*

В основі соціальної комунікації лежить інформація. То що вона таке? Звернімося до словника іншомовних слів. “Інформація (від лат. informatio – роз’яснення): 1) Повідомлення про щось. 2) Відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, чиясь діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючі машини та інші системи”.

Але начебто гарне своєю точністю роз’яснення викликає нові запитання. Інформація – це те саме, що й факт, чи ні? Знову беремо наш словник. “Факт (від лат. factum – зроблене): 1) Дійсна подія, явище. 2) Реальність, дійсність”.

Отже, інформація – це не сама дійсність, а повідомлення про неї. І не просто повідомлення, що існує саме по собі, а *сприйняте* людиною. Ось від цього моменту – сприйняття повідомлення *людиною* і беруть початок *інформаційні процеси* в суспільстві (поширення, розповсюдження, обмін, використання інформації), *інформаційне середовище* (сфери дії інформаційних процесів, циркулювання повідомлень) та *інформаційний простір* суспільства.

Та повернімося до первинного визначення інформації, тобто до того, що це є повідомлення, яке сприймає не лише лю-



дина, а й “живі організми, керуючі машини та інші системи”. Свої повідомлення комп’ютери отримують від оператора, ікринки судака від самця, що стереже нерестилище, саджанці від рук господарині й так далі до безкінечності, бо нема краю контактам усього сутнього у живій та неживій природі. Проте абстрагуємося від цих масивів інформації: вони за межами нашої теми.

Прихильники *атрибутивного підходу* (О. Д. Урсул, І. О. Ачкурін, І. Б. Новік та ін.) розглядають інформацію як властивість (атрибут) об’єктів, яка полягає в їхній упорядкованості, різноманітності, організованості. Згідно з *функціонально-кібернетичним підходом* (В. Г. Афанасьєв, І. І. Гришкін, М. І. Жуков), інформація – це функціональне явище, органічно пов’язане із процесами управління та самоорганізації. Вона є складним результатом упорядкованого відображення об’єктивної дійсності у вигляді сукупності повідомлень, відомостей, знань про довкілля, суспільство, природу, які охоплюють усі галузі людської діяльності. Завдяки їм ми пізнаємо об’єкт, про який отримується, переробляється і передається інформація. Між самою інформацією та її об’єктом існують діалектичні взаємовідносини, в основі яких лежить можливість існування інформації в об’єкті незалежно від людини. Загалом же інформація охоплює такі важливі аспекти: *семантичний* (зміст, або значення, інформації); *аксіологічний* (цінність інформації); *семіотичний* (місце інформації у певній знаковій системі); *комунікативний* (інформаційний зв’язок); *гносеологічний* (інформація як засіб пізнання); *фізичний* (матеріальне втілення); *казуальний* (причиново-наслідковий взаємозв’язок змістових сторін інформації); *кількісний* (вимірювання інформації) та ін.

Наразі вже сформувалася низка наук, які вивчають різноманітні прояви інформації. Зокрема, філософи ставлять питання про нагальну потребу такої особливої науки, як *інформологія*, яка б досліджувала всі властивості інформації в системі загальнолюдського знання.

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

### *Соціальна інформація*

У суспільстві циркулює найскладніший вид інформації, найвища форма упорядкованого відображення дійсності – **інформація соціальна**. Це сукупність знань, відомостей, даних, повідомлень про суспільство, природу, навколишній світ, які охоплюють усі галузі людської діяльності та використовуються для спілкування, управління, виробництва, пізнання, наукової та художньої творчості, виховання, освіти тощо. Дотичність до певної сфери суспільної практики поділяє інформацію на “тематичні” підвиди: *політична, економічна, етична, естетична, технічна, релігійна* та ін.

Соціальна інформація виконує такі головні функції: *комунікативну* (спілкування людей, тобто передання інформації від одного суб’єкта до іншого); *функцію управління* (забезпечення процесу керування потрібним обсягом інформації); *науково-пізнавальну* (відображення зв’язку інформації із соціальним пізнанням); *освітньо-виховну* (цілеспрямований процес оволодіння особою соціального досвіду та знань для активної участі в суспільному житті).

### *Класифікація видів інформації*

Знання і відомості хоч і являють собою соціальну інформацію, однак кожному зрозуміло, що це речі різні. Отож класифікацію інформації розпочнемо **за рівнем узагальнення**. Відтак уся вона поділяється на два різновиди: **наукову**, тобто узагальнену, осмислену, породжену в процесі наукового пізнання, та **емпіричну** – отримвану з повсякденної практики людей. Визначальним критерієм тут може бути рівень цінності інформації для учасників соціального спілкування. Тобто **за рівнем потреби** в ній інформацію можна поділити на особисту, спеціальну та масову.

Основою **особистої інформації** є факт, важливий для вузького кола людей, пов’язаних родинними чи приятельськими уза-

ми; він стосується певних подій у житті людини чи невеликої групи індивідів. Між ними в основному й циркулює така інформація. Вона слугує засобом неформальних зв'язків у межах малої соціальної групи (сім'я, компанія, гурток і т. п.), якщо, звичайно, не стосується якоїсь високопоставленої особи, зміни у приватному житті якої можуть не лише викликати цікавість, а й зачіпати інтереси ширших спільнот.

**Спеціальна інформація** важлива для формальних груп і має переважно професійний характер. Вона потрібна кожному індивідові, що належить до цієї групи, для успішного здійснення своєї соціальної (професійної) ролі. Це переважно ділова інформація та наукова.

На відміну від двох попередніх груп **масова інформація** не має таких чітких меж та характеристик. Вона циркулює в усьому соціумі й адресується різним верствам населення. Об'єктом її уваги є функціонування різних соціальних структур та окремих індивідів, якщо їхні дії якимось впливають на соціальні процеси чи мають суспільне значення. Масова інформація передається через засоби масової комунікації (пресу, радіомовлення, телебачення, Інтернет) для широкої анонімної аудиторії з прямою метою: викликати в неї відгук. Адже виробляється вона й передається заради соціального управління, певного спрямування свідомості, настроїв і дій людських мас.

Соціальна інформація, трансльована через засоби масової комунікації, завжди наділена суб'єктивними елементами (оцінки, думки, передбачення, сприйняття і т. ін.). Більше того, в ній є чимала частка неадекватної, спотвореної інформації, ґрунтованої на стереотипах, передсудах, чутках тощо. Тому залишається гострою проблема адекватності соціальної інформації, її повноти, обґрунтованості, об'єктивності, достовірності. Неминучим наслідком неадекватності масової інформації є стихійний або ж спрямований на маніпулювання свідомістю й поведінкою

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

людей процес соціальної дезінформації. Відтак актуальною є оцінка, а отже й класифікація соціальної інформації **за критерієм істинності**.

### *Істинність інформації*

Відповідно до цього масиви інформації, що циркулюють у суспільстві, мають три різновиди. Перший – це інформація, яка адекватно відображує реалії, ні на йоту не спотворюючи сутність явищ, подій, фактів. Від прадавніх часів цей різновид інформації називається **істиною**. І не має значення, повна вона чи ні, чи все ми знаємо про дану реалію, чи ні. Важливе інше: інформація є точним, достеменним відтворенням, відображенням реалії.

Але з приводу однієї й тієї самої події паралельно з істиною в соціумі пульсує ще два різновиди інформації. Один ми отримуємо від чесної людини, яка переповідує сутність події так, як вона її зрозуміла, щиро вірячи, що насправді так воно і було. Ця інформація називається **правдою**. А іншій людині потрібно, щоби про ту саму подію ми дізналися лише таке, що потрібно цьому переповідачеві. Навмисне спотворену інформацію віддавна назвали **брехнею**.

Істина не є чимось прекрасним, правда – святим, а брехня – огидним. Це лише назви трьох різновидів інформації, з яких складається як інформаційний простір суспільства в цілому, так і світогляд кожної людини. Всі три різновиди є необхідними складовими спілкування. Основна маса людей ставиться до брехні неприхильно, але ті ж самі люди не лише вважають, що без брехні не обійтися, а й самі...

Візьмемо для початку різні збірки прислів'їв і приказок народів світу, інші фольклорні пам'ятки, які сягають глибокої давнини. В кубинських та індонезійських, у французьких та узбецьких прислів'ях, у легендах аборигенів Америки і казках народів Африки, в давньоіндійських афоризмах та, зрештою, й у

Біблії, як і у трактатах давньогрецьких філософів, знаходимо багатий спектр поглядів на істину, правду і брехню.

Про що це говорить? Та про те, що брехня – не якась там банальна девіація, таке собі відхилення від морально-етичних норм. Це – явище, властиве всій людській цивілізації, яке охоплює майже всю її історію.

Інакше кажучи, брехня має ґрунтовний соціальний та психологічний фундамент, наріжними каменями якого є інтереси і потреби. Вона виникла тоді, коли з'явилася потреба утверджувати чи відстоювати якісь особисті чи кастові інтереси.

На соціальних інтересах вона тримається і нині. Отже, маємо справу з соціально-психологічним феноменом глобальних масштабів, без якого немислиме міжособове та масове спілкування. Брехня є не лише обов'язковим елементом, а й необхідним механізмом комунікативних процесів. А тому, озброївшись певною дозою здорового цинізму, якою наділений лікар у своєму ставленні до хвороби й пацієнта, маємо аналізувати брехню не лише з морально-етичних позицій, як це заведено, а передусім із філософських, соціологічних, психологічних та інших наукових точок зору. І розглядаючи тріаду (істина, правда, брехня) в нерозривній єдності.

### ***Істина і правда***

Варто розрізнити *істину* – безпристрасне й адекватне відображення подій і явищ реального світу – й *правду*, пов'язану з усвідомленням комунікантом моральної відповідальності за свої висловлення. Істина – це категорія логіки й теорії пізнання, що виражає відповідність наших знань про явище самому явищу. Правда – категорія психології взаєморозуміння, що виражає не тільки відповідність знань реаліям, а й ставлення людини до щирого знання. Істину ми пізнаємо, а правду розуміємо (не тільки розумом, але й почуттями). Правда завжди містить зерно іс-

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

тини, без цього вона не може бути правдою. Але цього зерна ще недостатньо. Правда – це така істина, що здобула моральну санкцію, суб'єктивну оцінку суспільства. Ця обставина приводить до того, що при осмисленні однієї й тієї самої істини можлива поява різних варіантів правди.

Різними є й мотиви висловлення істини та правди. Істина оприлюднюється заради очищення суспільного знання від оманни. Мотиви ж висловлення правди залежать від особистих цілей комуніканта, якими можуть бути: а) корисливість – отримання якихось благ: слави, ореолу “правдолюбця” тощо або ж знищення суперника; б) самоствердження, вираження свого кредо: “Краще гірка правда, ніж солодка брехня”; в) педагогічно-виховна мета: шире переконання, що правда сприятиме моральному вдосконаленню реципієнта; г) самовдосконалення за допомогою висловлення правди, незважаючи на можливі несприятливі наслідки.

Для людини правдою є тільки та істина, в яку вона **вірить**; хоч би якими переконливими були докази істинності факту, що повідомляється, він не сприймається як правда, доки людина в нього повірить. Головна перешкода для віри у правдивість повідомлення полягає в тім, що останнє не відповідає уявленням про належне, тобто про те, що може й повинно відбутися в даній ситуації. Протиріччя між розумом і почуттями стає відчутним психологічним бар'єром, через який істина сприймається як неправда.

Багато реципієнтів воліють оцінювати правдивість повідомлення передусім за критерієм *справедливості*, тобто з погляду власних ідеальних відносин між людьми, а не за критерієм об'єктивної істинності.

### *Правда і брехня*

У теорії соціальної комунікації можна прийняти низку дефініцій. Тож *правда* – це достовірне й суб’єктивно мотивоване повідомлення комуніканта, яке не суперечить етичним уявленням реципієнта. Антипод правди – *брехня* (фальш) – виявляється у трьох різновидах. Перший: брехня як *омана*: комунікант вірить у реальність існування чогось, але помиляється; зрештою він говорить неправду, зовсім цього не бажаючи. Другий: *напівправа* – повідомлення, яке поєднує правдиві й спотворені відомості внаслідок обмеженості знання, неповноти володіння ситуацією, довіри ненадійним джерелам, наприклад чуткам. Третій: *власне брехня* – навмисне перекручування, спотворення інформації. За словами Августина, “брехня – це те, що сказано з наміром сказати неправду”. З формальнологічної точки зору всі три різновиди неправди рівноцінні в тім сенсі, що не відповідають реальному станові справ; з етичної позиції брехня засуджується як аморальний учинок, а омана може бути виправданою.

У комунікаційній діяльності правда використовується в керуванні й діалозі, які мають мотивацію співробітництва; до брехні ж удаються в конфліктних ситуаціях або нечесній суперечці заради корисливого керування реципієнтами. *Обман* (шахрайство) – це комунікаційне керування за допомогою неправди або напівправди.

Є ще й ілюзія – *добровільний самообман*, коли реципієнт погоджується вірити тому, що повідомляє комунікант. Якщо обман – це комунікаційне керування на шкоду реципієнтові, то ілюзія – це комунікаційне керування на його благо. Ілюзорними, фантастичними картинами оперують художня література, образотворче мистецтво, опера, театр, кіно, комп’ютерні мультимедіа. Незважаючи на очевидні умовності, глядачі, читачі, слухачі піддаються чарівності *правди мистецтва* й насолоджуються

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

нею. Так, Іван Бунін захоплювався тим, що у книгах Льва Толстого немає жодного фальшивого слова (хоча всі його твори, як і інші витвори літератури – вигадки від початку й до кінця). До речі, зауважимо, що іронія, метафора, жарт, гротеск – це не обман, а та сама ілюзорна “правда мистецтва”.

***Правда й неправда з розрахунку*** (корисливий прагматизм) мають місце тоді, коли правду розкривають, аби скомпрометувати когось, здобути користь особисто для себе; неправда з розрахунку – це обман у корисливих, корпоративних, державних інтересах, але не заради етичних устремлінь. Називають це чорною, брудною справою. Правда й неправда з розрахунку поширюються не тільки на військову справу, розвідку, контррозвідку й інші силові структури, а й на сферу бізнесу, підприємництва й торгівлі, де етично чисті взаємовигідні угоди сьогодні так само рідкісні, як непідкупні суди. Недарма американський мільйонер Морган говорив: “Те, чого не можна зробити за великі гроші, можна зробити за дуже великі гроші”. Навіть в особистих стосунках, де гроші не відіграють визначальної ролі, трапляються правда і неправда з розрахунку. А боротьба політичних партій, наукових шкіл, художніх течій просто не обходиться без наклепів, образ, обману й прямого насильства.

Як реалізуються на практиці різні розуміння правдивості? Абсолютно щира комунікація, як ми вже зазначали, практично недосяжна. Навіть наука, що завжди вважалася цитаделлю щирого знання, відмовляється від його досягнення.

### ***Неправдива інформація та критерії її розпізнання***

Отже, масова інформація, яка циркулює в суспільстві, найпомітніше ділиться на дві великі групи. Перша – це комплекси повідомлень, зміст і дух яких *адекватно* відображують явище чи подію. Така інформація тотожна істині, тобто закладені в ній знання про явище відповідають змістові й суті явища. Друга



група – це комплекс повідомлень про явище, які дають про нього *спотворене знання*. Неправдива інформація своєю чергою ділиться на дві підгрупи: спотворену не від злого умислу, із невідання, і спотворену навмисне, цілеспрямовано, продумано. Розпізнавати їх можна, використовуючи певні критерії.

**За мірою достеменності.** Суб'єкт із корисливою метою дозує у повідомленні співвідношення правди/брехні в такий спосіб, щоб реципієнт не запідозрив нещирості. При цьому істина може бути спотворена незначно, суттєво або й цілком.

Незначне спотворення досягається двома методами. В ефір (у газету) дається правда, але не вся. Тобто інформація, яка доходить до аудиторії, є істинною, але з неї вилучена певна частка, яку, на думку комунікатора, не повинен знати реципієнт. Потім журналіст невинно каже: “Я теж цього не знав”. Або робиться таке: до масиву достовірної інформації додаються елементи фальшованої, але так, щоби фрагменти фальшу не були помітні й увесь масив повідомлення сприймався як єдине несуперечливе ціле. Словом, реципієнт має проковтнути з наживкою і гачок, не помітивши його.

На той самий ефект розраховують автори цілком фальшованих повідомлень, починаючи їх фактами, які дійсно мали місце. Інколи, для ефективності, такими самими й завершують. Повідомлення оформляється за методом “ляльки”, коли пачку різного паперу обрамляють зверху й знизу справжніми купюрами. Один чи два достеменні факти вселяють реципієнтові віру в правдивість усього повідомлення.

**За рівнем логічної впорядкованості.** У випадку неупорядкованості істинна інформація змішується з фальшованою хаотично, безсистемно. Читаючи такий текст, слухаючи таку тираду, людина не може схопити істинну інформацію (вона ж бо неупорядкована) і легко плутає її з такою ж хаотично розкиданою неправдивою інформацією. Особливо цей метод помітний у багатьох телекоментарях.

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

За посередньої впорядкованості істина з брехнею змішується логічно, системно. Але ця впорядкованість ґрунтується на певній раціональній помилці, застосованій свідомо. Найчастіше використовуються переінтерпретація тексту, різні значення одного слова для підміни понять, тенденційне тлумачення тощо. У піар-акціях журналісти, вдаючись до мовної еквілібристики, видають чорне за біле, а потім навпаки, посилаючись щоразу на конкретне джерело.

Упорядкованість вищого гатунку бачимо тоді, коли істина та брехня змішуються так, що саме змішування сприймається не як політична технологія, а як реальне соціальне протиріччя. Насправді ж це лише прийом, яким часто послуговуються і політики, і журналісти.

### *Масова аудиторія та міфи*

Масова аудиторія завжди розглядалася честолюбними й властолюбними індивідами та активними соціальними групами як об'єкт комунікаційного керування. Що ж до нашого часу, то він особливо багатий професіоналами у справі комунікаційного насильства, тобто цинічної неправди з розрахунку. Реклама, іміджмейкерство, паблік рілейшенз – ось цілі галузі майстерного маніпулювання довірливою публікою. Особливо могутнім потенціалом володіють ЗМК, котрі обслуговуються армією талановитих технологів. Вони вміло використовують умовчання, селекцію й перекручування фактів, конструювання версій, поширення чуток, створюючи огидний образ ворога й привабливий образ свого “хазяїна”, що оплачує комунікаційні послуги.

Утім, маси, що прагнуть правди, легко піддаються *брехні на благо*. Віддавна це демонструвала міфологія, що виродилася зараз у соціальну міфологію, навмисне поширювану хитромудрими технологіями. Секрет впливу міфу на масову свідомість полягає в такому:

## Інформаційне середовище і типи соціальної інформації

---

- міф переконливий, оскільки він одночасно впливає на раціональну й емоційну сфери;
- міф мобілізує до дії: він малоє привабливий частковий взірєць, вселяючи ілюзію його загальнодоступності;
- міф відповідає очікуванням, сподіванням, звичайним стереотипам соціального середовища.

Резюмуючи, зазначимо, що у масивах соціальної інформації, в які кожна людина поринає щодня, трапляються всі її різновиди, і не зайве знати їх, аби грамотно орієнтуватися в інформаційному середовищі й вибирати ті повідомлення, які сприятимуть здійсненню людиною її соціального призначення. Не можна забувати, що кожен із нас інколи виступає членом масової аудиторії, складає її часточку, підкоряється загальним її законам. Масова аудиторія – не тільки “вони”, але й “ми” і “я сам” також. Багато викривлень і маніпуляцій у комунікативній сфері базується саме на ефекті “третьох осіб”, коли людина гадає, що таке, мовляв, може статися з кимось, але тільки не з нею. Тим самим вона потрапляє в пастку власної нерозважливості й зарозумілості. Ось чому, роблячи свій внесок у масу, будучи членом масової аудиторії, так важливо задуматися насамперед про власну медіакультуру, її джерела, особливості та напрями вдосконалення. А для цього необхідно мати чітке уявлення про систему масової комунікації, якій присвячено наступний підрозділ.

### ***Радимо прочитати:***

Исследуем ложь. Теории, практика обнаружения / Под ред. Майкла Льюиса, Керолин Саарни. СПб., 2004.

Психология личности: Словник-довідник / За ред.

П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. Київ, 2001.

*Тарасов А. Н.* Психология лжи. Москва, 2005.

### Сучасна система масової комунікації

#### *Сучасні можливості медіапрактики*

Нині медіакультура як суспільний феномен виробництва медіапродукції опосередкована засобами масової комунікації та становить медіатизований простір, який створює нове середовище існування, нову реальну дійсність. Сучасний розвиток ЗМК в цілому та мультимедійних зокрема обумовлює створення нових форм життєдіяльності людини, нового досвіду спілкування й співіснування. Традиційні медіа – радіо, телебачення, відео – та особливо новітні мультимедійні засоби відкривають величезні можливості для користувача/ споживача медіапродукції, а саме:

- вибирати й прослуховувати велику кількість радіостанцій, дивитися безліч телеканалів завдяки супутниковому зв'язку;
- записувати, зберігати й копіювати як для багаторазового користування, так і для тиражування аудіо-, візуальну, аудіовізуальну інформацію, яка подобається;
- зупиняти й повертати назад звук, зображення, звукове зображення з метою більш детального сприймання, кращого усвідомлення змісту інформації або поновлення естетичного переживання, задоволення;
- створювати власні комп'ютерні фільми, енциклопедії, сайти, блоги, віртуальні фотоальбоми та ін.;
- отримувати додаткову інформацію, навіть консультуватися в інтерактивному режимі;
- актуалізувати й розвивати творчий потенціал у галузі відеокультури;
- вдосконалювати знання, отримані в ході традиційного навчання;

- формувати самостійне, критичне мислення, сучасне світосприймання, естетичну свідомість, навички художнього аналізу продукції медіамистецтва;
- мати доступ до необмежених інформаційних горизонтів;
- долучатися до будь-якого із шедеврів світової культури;
- розширювати свої комунікативні можливості завдяки ЗМК – як індивідуальним (мобільний зв'язок), так і масовим (Інтернет);
- користуватися дистанційним навчанням на новому рівні якості.

Цей перелік переваг еволюційного розвитку ЗМК можна продовжити, але зрозуміло, що сьогодні медіа по суті є засобом засвоєння світу в його комунікативних, інтелектуальних, психологічних, художніх та багатьох інших аспектах.

### ***Необхідність медіаосвітньої практики***

Постійне ускладнення медіапростору приводить до виникнення нового медіаландшафту, нового медіапорядку й змінює медіакультуру в цілому. Наприклад, стає дедалі менше обмежень для доступу щодо потоків інформації загалом, обсяги інформації постійно збільшуються, національні медіаринки інтегруються у глобальну медіаструктуру, відмінності між Інтернетом, телебаченням, пресою, книгою та телефоном зникають, а медіаресурси (Інтернет) стають доступними людині, хоч би де вона знаходилася. Саме у такому світі без інформаційних меж і обмежень живуть наші діти, молодь, які мають доступ до медіапродукції всього світу. Створюючи особливий інформаційний простір, численні масмедіа впливають на формування соціальних, моральних, художніх, естетичних цінностей та інтересів особистості, стають важливим фактором впливу на її свідомість, світоглядні позиції. Й саме тому засилля низьковартісної в художньому, моральному, змістовому, ціннісно-смісловому аспектах медіапродукції, постійна репрезентація насильства, агресії, порнографії потребують реагування з боку певних державних інституцій.

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

Але в умовах масового застосування бездротових засобів доступу до Інтернету відстежувати інформаційне наповнення у глобальній мережі стає важко, а іноді й практично неможливо. І саме тому, що цифрові медіа виходять з-під контролю законодавчих органів, особливої ваги набуває необхідність виховання компетентного медіаспоживача. Все це вимагає від психолого-педагогічної галузі посилення уваги до наукових розробок інструментарію формування медіакультури особистості. Такий підхід має забезпечити розвиток пізнавальних інтересів, адекватного сприймання, критичного мислення, творчих здібностей дітей та молоді завдяки засобам медіа й на матеріалі медіа. Тобто *постає проблема широкого запровадження медіаосвітньої практики у школі.*

Аби зрозуміти, що мається на увазі під словами “медіаосвітня практика”, необхідно розібратися насамперед із поняттям “масова комунікація”, в яку вбудовується розмаїття індивідуальних і групових медіапрактик.

### ***Явище масової комунікації: історія***

Це явище виникло задовго до появи сучасних ЗМК. Перед тим існували, звісно, не такі потужні форми передання повідомлень на відстані (порівняно з міжособистісним спілкуванням) для інформування великої кількості людей. Прикладом із нашої історії може бути хоч би швидкий спосіб передання інформації про наближення ворога запалюванням копиць сіна за Козацької доби: ті, хто здалека бачили вогонь, розуміли, що татари вже близько, гуртувалися на оборону – й самі запалювали копицю, попереджаючи сусідів.

Зародження масової комунікації, тобто поширення інформації, адресованої одразу багатьом людям, бере початок у давніх цивілізаціях. Французький дослідник XIX ст. Фернан Міттон писав, що в єгиптян були не тільки урядові, а й опозиційні

“газети”, про це свідчить знаменитий туринський папірус, що містить виступи проти фараона Рамзеса III.

У Давній Греції про всі новини сповіщали громадян спеціальні речники. Розповсюджувалися й філіппіки – рукописні записи виступів оратора Демосфена проти царя Філіппа, вони ж дошкуляли й його синові Александрові Македонському.

Так звані інформатори (освічені раби та вільновідпущені) були у Давньому Римі. В листах до своїх господарів вони подавали огляди політичних подій і настроїв у столиці або у провінціях (наприклад, для Марка Антонія, коли той перебував у Єгипті). Об’єктивно й достовірно фіксували події та факти без будь-якого політичного коментування “Аннали понтифіків” – систематизовані описи найважливіших подій за кожний рік. У 50 р. до н. е. Юлій Цезар звелів широко оприлюднити сенатські акти, тим самим започаткувавши систематичну публікацію і поширення інформації серед населення Рима, а згодом і всієї імперії. Так з’явилися “Акта сенатус” – вкриті гіпсом дерев’яні дошки з написаними чорною фарбою текстами сенаторських промов та постанов. Вони вивішувалися для загального читання спочатку біля Сенату, потім в інших найлюдніших місцях Рима та розсилалися у провінції.

За розпорядженням Юлія Цезаря був створений ще один офіційний орган – “Акта діурна публіка популі Романі”, тобто щоденні відомості римського народу. Тут повідомлялося про воєнні дії, про судові засідання, були літературні й театральні новини, а також, поряд з імператорськими указами, подробиці із буденного життя громадян, інколи вельми пікантні. Складали ці відомості урядовці – квестори, наглядав за регулярним випуском “прокуратор об актис” – чиновник типу нинішніх керівників прес-служб із функціями редактора й цензора. А розмножувалися “Акта діурна” на аркушах пергаменту, які розклеювалися по столиці. Це була своєрідна форма соціального спілкування, яка

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

задовольняла суспільні потреби в інформації та визначала громадську думку.

Поява слова “газета” пов’язана з рукописними вісниками про ціни товарів у різних країнах. Такі вісники виготовлялися й продавалися купцям у Венеції за *gazetta* – так називалася монета чеканки 1538 р., виготовлена з низькопробного срібла. В ті самі часи починають розповсюджуватися рукописні періодичні вісники в Нюрнберзі, Парижі, Лондоні, Відні, Празі, Мадриді та інших містах Європи. В сучасному значенні слово “газета” вживається після виходу в 1631 р. французької “*Ля газетт*”. Хоч вона не була першою європейською друкованою газетою, але саме з нею пов’язані типові терміни та типові особливості цього виду преси. А першою щоденною друкованою газетою вважають “*Ляйпцігер цайтунг*”, яка вийшла 29 квітня 1666 р.

Пращурами вітчизняної преси по праву вважаються славетні літописні зводи – Лаврентіївський, Іпатіївський, Галицько-Волинський, “*Повесть временных лет*”. Києво-Печерські літописні зводи 1073 та 1093 років не лише описують події, а й дають їм оцінки, скажімо, картають князя Святополка, який нехтував народними інтересами “ненасытства ради, богатства и насилия ради”. Важливими передумовами зародження журналістики в Україні були традиції народнопоетичної творчості, попередня писемна література. Полемічні твори “*Ключ царства небесного*” Герасима Смотрицького (1587 р.), “*Казанье святого Кирилла*” Стефана Зизанія (1596 р.), “*Апокрисис*” Христофора Філалета (1598 р.), “*Літос*” Петра Могили (1644 р.), “*Послания*” та “*Обличения*” Івана Вишенського безпосередньо стосувалися різних церковно-релігійних тем, разом із тим їм властива виразна соціальна гострота.

Прямим попередником української політико-інформаційної періодики є знамениті козацькі літописи XVII ст. Передусім це “*Літопис Самовидця*” та “*Действия презельшной и от начала*



поляков крвавшой небывалой брани” Григорія Граб’янки і “Сказание о войне казацкой с поляками, чрез Зиновия Богдана Хмельницкого... в осми летах точившойся” Самійла Величка. Один із засновників Київського університету Св. Володимира М. О. Максимович висловив думку про те, що автор “Літопису Самовидця” “викриває в собі творця – козака письменного, бувалого й розумного, але не книжного, що писав за живим усним переказом, який ходив серед козацтва, про події того часу”. Дослідники вважають автором цього літопису підскарбія Романа Ракушку-Романовського – активного учасника визвольних воєн під орудою Богдана Хмельницького. Попередниками української преси були також думи кобзарів, пісні лірників, насичені соціальною сатирою панегірики мандрівних дяків. Вони ж були й інформаторами про всі події в тогочасній Україні.

Початки друкованої періодики в Україні пов’язані з заснуванням Харківського університету. Перший номер газети “Харьковский еженедельник” вийшов друком 4 травня 1812 р. Невдовзі з’явилися “Украинский вестник”, “Харьковский Демокрит”, “Украинский домовод”, “Украинский журнал” та ін.

Звертаючись до минувшини масової комунікації, варто нагадати ще деякі події рубіжного характеру. В 1924 р. вийшла в ефір перша в Радянському Союзі радіогазета, в листопаді 1934 р. почалися регулярні телепередачі. Переломним між пресою і радіо вважається 1956 рік, коли кількість радіоприймачів на планеті перевищила загальний тираж щоденних газет (257 млн проти 255). А в 1960-ті роки домінуючим засобом масової інформації стало й понині залишається телебачення. “Я передбачаю час, – із гіркою іронією заявив тоді ректор Чіказького університету, – коли завдяки телебаченню люди не будуть вміти ні читати, ні писати і вестимуть тваринне життя”. Тобто стануть істотами, які сприймають зовнішню інформацію лише зором, без осмислення. Чи мав пан ректор рацію?..

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

Безперечно, з появою мас-медіа розвиток масового спілкування набув іншого – технологічного – змісту, що спричинило зміну самої природи масової комунікації як процесу поширення інформаційних повідомлень за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, а також нові ЗМК – комп’ютерні мультимедіа, мобільна телефонія тощо).

У сучасному світі мас-медіа існують не лише виробники інформації, які виступають посередниками між світовими подіями та аудиторією, що їх сприймає. З одного боку, мас-медіа перетворилися на окремого сукупного суб’єкта (актора, агента, діяча), який не просто забезпечує інформаційний супровід подій, а й активно впливає на них, визначає їх і створює. Акцент переноситься із виробництва інформації на комунікування – ту мету, заради якої здійснюється інформаційний вплив. З іншого боку, мас-медіа починають втрачати свою “фахову монополію” на виробництво інформації, завдяки інтерактивності сучасних медіа стираються межі між виробником і споживачем, комунікантом (журналістом, повідомлювачем) і комунікатом (реципієнтом, адресатом) інформації. Сьогодні будь-хто має можливість виступати незалежним журналістом в Інтернеті, вільно бути тим комунікантом, який впливає на інформаційний простір згідно з наявним рівнем власної медіакультури (іще один вагомий аргумент щодо необхідності її розвитку). Така масова журналістика, позбавлена професійних корпоративних цінностей, значно відмінна від традиційної, яка давно витрачає власні зусилля для критичної рефлексії самої себе.

### ***Журналістика і масове спілкування***

Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і досі чинить на нього величезний вплив, є найбільш яскравою представницею масової комунікації. Згідно з ідеями де-

мократичного суспільства, журналістика скромно уникає питання формування мас, акцентуючи увагу на особистості, громадяниніві, правах та свободах людини як найбільших цінностях. Однак залишається очевидним: незалежно від того, який соціальний суб'єкт виступає у ролі комуніканта-професіонала – журналіст, пропагандист, агітатор, піарник, лектор, священник, – середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Адже масове спілкування може породжувати тільки масові явища, а до них належать і маси як плід здебільшого прагнень і старань самих комунікантів-професіоналів. Таким чином, маси і комуніканти системно взаємопов'язані. У процесі масового спілкування ефект досягається за допомогою спеціально розроблених комунікаційних технологій, головною метою яких є вплив на масу, на людину як потенційного учасника маси, на масову свідомість, громадську думку. Характер впливу, його зміст, цілі та смисли можуть бути різними, що залежить від багатьох чинників, але, зокрема, й від політичних, ідеологічних, соціально-психологічних та інших установок комуніканта.

### *Масове спілкування та основні механізми впливу*

Масове спілкування і вплив – речі нерозривні. Відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультатність. Комунікаційний вплив є більшою мірою константною величиною, аніж змінною, змінюються лише його характер і зміст та, можливо, форми вияву. Так, сильний вплив – оцінка скоріше не кількісна, а якісна: це вплив, який за своїм виявом є відкритим, поміченим, яскравим, неприхованим. Слабкість чи сила впливу регулюються не відносно спілкування як процесу, а разом із цим процесом: сильний вплив – це добре організоване спілкування, слабкий вплив – це слабо організоване спілкування, тобто таке, яке майже не відбу-

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

вається. Слабко впливати на людей означає не більше, ніж невміння добре говорити, аби забезпечувати порозуміння.

Основними механізмами масового впливу вважаються *наслідування, зараження, навіювання*. **Масове наслідування** у процесі масової комунікації – це особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки тощо, носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери. Наслідування відоме нам від дитинства, оскільки повторення дій дорослих виступає головним механізмом навчання дитини, яка ще не засвоїла мову. Коли людина перебуває у стані маси, наслідування стає природним способом відчуття сили єднання зі “своїми”, поділяти спільну радість і т. д. Наслідування “вмикається” автоматично, і його буває досить важко усвідомити.

**Масовокомунікаційне зараження** (масовокомунікаційне запалення) – це передання емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, яке відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Члени маси теж можуть запалювати одне одного. Якщо в натовпі хтось перелякано закричить, це може нажахати сусідів і навіть призвести до трагічних наслідків. Так відбувається запалення натовпу панікою. Всім знайомо, як може заразити публіку своїм настроєм співак або гуморист: коли останній посміхається, ця емоція майже автоматично відбивається на обличчях глядачів. Зараження має характер неусвідомлюваної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через те воно може бути подібним і до навіювання, маніпуляції, і до наслідування, але ототожнювати їх у жодному разі не можна – це різні механізми.

**Масовокомунікаційне навіювання** (масова сугестія) – це психічний вплив комуніканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконування, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, переданням чи зміною установок, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси. Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії та саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування лідера маси чи одне одного в масі. Особливо важливими для навіювання є темп, ритм, повторюваність слів, візуальних образів, жестів та рухів.

Велике значення для ефективного масового навіювання має масове емоційне зараження, яке передує навіюванню або відбувається паралельно з ним. Навіювання часто сприяє здійсненню маніпуляцій.

**Масовокомунікаційна маніпуляція** – це прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх установок, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективною масовою маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Маніпуляції протистоїть *масова рефлексія* – неадекватна задумові комуніканта поведінка маси, яка є результатом самоаналізу, що його здійснили індивіди всупереч масифікації та масовій свідомості.

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

*Масовокомунікаційна регуляція* – комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки. Регуляція здійснюється шляхом навіювання, маніпуляції, зараження. Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов’язаного із впливом на особливий соціальний суб’єкт суспільної поведінки – маси, масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом “на народ”.

*Масова саморегуляція* – неадекватна задумові комуніканта поведінка маси, яка є результатом самокерування, що його здійснили індивіди всупереч масифікації та масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів.

### **Основні поняття масовокомунікаційного впливу**

Українська наукова школа теорії масової комунікації Інституту журналістики Національного університету імені Тараса Шевченка пропонує низку понять, які покладено в основу фахової підготовки сучасних журналістів. Відповідно, розуміння медіакультури журналістів має спиратися на ці термінологічні усталеності.

По-перше, визначимось із назвою суб’єктів взаємодії. Учасники спілкування називаються *комунікаторами*. Мовці або ті, хто ініціює спілкування, є *комунікантами*, за аналогією до слова “адресанти”. Учасники спілкування, на яких спрямовано комунікацію, називаються *комунікатами*, за аналогією до слова “адресати”. З огляду журналістики слова “комунікація” і “спілкування” є абсолютними синонімами.

Особливості використання схожих за звучанням понять “інформаційний – інформативний” полягають ось у чому. Під інформаційними слід розуміти ті явища, процеси, функції, які пов’язані з інформацією та інформуванням (інформаційний під-

хід, тобто підхід до інформації та інформування з точки зору інформаційної діяльності; інформаційна система, тобто система, яка має стосунок до інформації та процесу інформування). А “інформативний” означає такий, що несе інформацію або її забезпечує (інформативні засоби, тобто засоби, які інформують; інформативна система, тобто система, яке несе інформацію або її має чи нею забезпечує). “Інформативний – неінформативний” – це шкала оцінки якості забезпечення інформацією. Може бути інформативний урок, але інформаційний ресурс. Проте ресурс ми теж можемо назвати інформативним, коли хочемо підкреслити, наскільки ми ним задоволені.

Аналогічні відмінності існують і в користуванні парою схожих за звучанням понять “комунікаційний – комунікативний”. Під комунікаційними явищами, процесами, функціями слід розуміти такі, які стосуються комунікації, пов’язані з нею (комунікаційна система, тобто система, яка охоплює комунікацію, пов’язана з нею, її стосується). Комунікативний – той, що забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система, тобто система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби – це засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують). Комунікативною можна сказати про людину, яка добре вміє комунікувати, прагне спілкування, але сказати про таку людину, що вона комунікаційна – неправильно. Але людина може виконувати комунікаційну функцію, наприклад, передавати інформацію по ланцюжку до іншої людини, робити повідомлення тощо.

### ***Принципи журналістики***

*Масова комунікація є різновидом соціальної комунікації та належить не тільки журналістам. У масовій комунікації задіяні різні фахівці: агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники тощо, але журналісти є основними фігуран-*

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

тами цього середовища, що має свої закони, правила, принципи. Виконуючи роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом і т. д., професійні виконавці включаються у комунікаційні відношення з іншими людьми, у стосунки, які передбачені ситуацією спілкування.

*Середовище масового спілкування зобов'язує, але й дає право вибору.* Ніхто не забороняє фахівцеві дотримуватися чи не дотримуватися певних правил поведінки у цьому середовищі або ж намагатися змінювати їх, але кожен із фахівців зобов'язаний знати і розуміти закони середовища.

*Можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого “Я”.* Журналісти, як і будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї піднесення свободи вибору, дій, думки, оголошувати “війну” процесам масифікації, сугестії, маніпуляції над людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина – як соціологізована біологічна істота, що є носієм програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках культури, яка має свою історію, сучасність і майбутнє, – є істотою масовою та єдиним реальним агентом масової культури, поза якою вона існувати не може.

*Масова комунікація не є єдиним середовищем поведінки й діяльності людини.* Таким середовищем є і сфера міжособистісного спілкування, сфера художньої творчості, наукової діяльності, сфера розвитку індивідуальних здібностей тощо. Тут мова йде саме про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином. Розглядаються ті особливі способи й форми впливу, що виражаються у формуванні людей масових настроїв і масової свідомості.



*Не слід розглядати масу як лише пасивне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб.* Не забуваймо, що кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, обов'язково є учасником тих чи інших масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси – публіки й натовпи – можуть складатися як із зеків, повій, п'яниць, так і з президентів, міністрів, професорів. Суть не в публіці чи натовпі, а в тих настроях і думках, якими вони керуються, і в тій ролі, яку виконують у процесі спілкування.

Усі масовокомунікаційні дії відбуваються або самі по собі, стихійно, за законами психології людської, або організуються професійно за певними технологіями індустрії масового впливу. Позиціонування інституцій, котрі активно використовують технології масового впливу, зокрема медійні, роблячи це нібито виключно заради розвитку особистості, є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як людей, що здатні або нездатні формувати масові настрої та суспільні думки відносно позитивного образу самодостатньої особистості – свободолюбної, незалежної, розумної. *Медіа можуть лише створювати суспільну думку, в лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа – це не найкращий засіб для їх формування.* Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами й свободами, які й забезпечують їй ту самодостатність, – ось що є тим позитивним тлом, на якому кожна людина хоче проявити себе саме в такій іпостасі.

Спілкування, зокрема масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності реалізують себе, досягають (або не досягають) своїх цілей, змістом яких є певні реакції учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

вимірюється отриманими ефектами – планованими чи непланованими результатами.

### ***Індустрія мас-медіа в Україні***

А тепер розглянемо, як здійснюється масове спілкування в нашому суспільстві. Після здобуття Україною незалежності інформаційний простір держави розвивався дуже стрімко. Створювалися телерадіоорганізації, розбудовувалися нові телекомунікаційні мережі, виникали нові газети, журнали. Сьогодні в Україні зареєстровано близько 30 тис. ЗМІ. Серед них близько 3 % державних, 30 % комунальних, 67 % приватних.

Сучасне виробництво масової інформації характеризується розгалуженою та складною системою виробників: інформаційних агентств, редакцій, друкарень, дистриб'юторів (поширювачів ЗМІ) тощо. Масовоінформаційна індустрія (або індустрія ЗМК, чи мас-медіа) займається, зокрема, виробництвом носіїв масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює масову інформацію. Становлення й розвиток масовоінформаційної індустрії як сфери виробництва засобів масової комунікації та масового інформування зумовлені розширенням сфери інформаційних потреб суспільства, його суспільно-економічним і науково-технічним розвитком, процесами глобалізації системи масової комунікації, а також інших комунікаційних систем – виробничих, професійних і т. д.

Розвиток масовоінформаційної індустрії відбувається в усіх сферах масовоінформаційного виробництва, які можна назвати галузями: преса, аудіовізуальна галузь (телебачення, радіомовлення), книговидання, Інтернет. До виробників ЗМІ належать журналісти, письменники, працівники редакцій, видавництв, друкарень, студій тощо. Серед них можна виділити вироб-

ники-організації: редакції, видавництва, студії, агенції, бюро, а також професійні групи виробників: клуби, спілки, асоціації.

Усі проліцензовані телерадіоорганізації щодо територіального поширення програм поділяються на три групи: *загальнонаціональні, регіональні, місцеві.*

До державного сектора належать Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України, ДТРК “Крим”, 25 обласних і регіональних державних телерадіокомпаній, ДТРК «Всесвітня служба “Українське телебачення і радіомовлення”» і телеканал “Культура”. У регіонах України функціонують лише 30 державних телерадіомовників, тоді як комерційних у 10 разів більше.

У радіомовленні на сьогодні діє найпотужніший загальнонаціональний агент – Національна радіокомпанія України, що випускає три програми і поширює їх трьома радіомережами – УР-1, УР-2, УР-3. Вона ж створює програми українського іншомовлення (Всесвітня служба радіомовлення України). Ця компанія представлена в усіх діапазонах – ДХ, СХ, КХ, УКХ.

Загальнонаціональними вважаються компанії, що охоплюють 50 % областей України. Партнерами загальнонаціональних компаній є також оператори кабельного телебачення. У кабельних мережах поряд з українськими телеорганізаціями представлені всесвітньовідомі компанії “Дойче велле”, Бі-Бі-Сі, “Дискавері” та ін. Україна як держава, що практично приєдналася до Європейської конвенції про транскордонне телебачення, не створює штучних перепон для іноземних мовників. Сьогодні є серйозні підстави стверджувати: Україна – відкрита ринкова країна для телерадіомовників. Зокрема, в ефірі Закарпаття ведуть мовлення більше 50 станцій сусідніх держав. Схожа картина в Чернівецькій, Волинській областях, на Сході України й у Криму. Інші телерадіоорганізації мають статус регіональних.

Телерадіокомпаніям надають послуги з розповсюдження

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

телерадіопрограм оператори зв'язку – Концерн РРТ та ВАТ “Укртелеком”. У сфері телерадіомовлення в Україні функціонують:

- *загальнонаціональні телемережі*, наприклад, Національна телекомпанія України, ТОВ ТРК “Студія 1+1”, АТЗТ “Українська незалежна ТВ-корпорація “Інтер”, ЗАТ “ММЦ–СТБ”, ТОВ “ТРК “Ера”, ЗАТ “Новий канал”, ТОВ “Міжнародна комерційна ТРК” (ICTV), ЗАТ “ТРК “ТЕТ”, ЗАТ “ТелеОдин”, ТОВ “Телерадіоорганізація “Мульти Медіа Сервіс”, підприємство з іноземними інвестиціями у формі ТОВ “ТРК “НБМ”, ЗАТ “ТРК “Україна”;
- *регіональні телемережі* – РЦТМ “ТОВ “Тоніс”, м. Київ, ТОВ “Телестудія “Астра-ТВ”, м. Гірник Донецької області;
- *загальнонаціональні радіомережі*, зокрема Національна радіокомпанія України, “Наше радіо”, “Медіамаркет”, “Клас”, “Онікс”, “Русское радио–Україна”;
- *регіональні радіомережі* – Радіо “Ера”, “Довіра”, “Люкс”, “Ютар”, “Гала”, “Нова хвиля”, “НАРТ”, “Пілот-Україна”, “НБМ”, “Лідер”, “Радіо Кохання”, “Європа плюс–Україна”, “Радіо О” та ін.

В Україні спостерігається тенденція переходу на розповсюдження телесигналів через супутник. Широко застосовують супутникову технологію такі компанії, як “Інтер”, ТРК “Студія “1+1”, “Новий канал”, СТБ, ICTV, “Тоніс”, “ТЕТ”, “П'ятий канал”, “Всесвітня служба УТР” і ТРК “Україна”.

Існують міжнародні урядові й неурядові асоціації, спілки виробників ЗМІ, наприклад: Європейська телерадіомовна спілка (ЕВУ), Асоціація комерційного телебачення (АСТ), Спілка асоціації редакторів газет (САЕJ), Європейська асоціація рекламних агентств (ЕААА), Європейський рекламний тріумвірат (ЕАТ – European Advertising Trepartite), Всесвітня асоціація християнської комунікації, Міжнародна католицька спілка преси, Міжна-

родна комунікаційна асоціація, Міжнародна організація журналістів (МОЖ), Міжнародна федерація журналістів (МФЖ), Федерація арабських журналістів (ФАЖ), Конфедерація азійських журналістів (КАЖ) та ін.

Масовоінформаційна індустрія в Україні має свої органи управління: Державний комітет з телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо), Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення, Комітет у справах свободи слова та інформації ВР України, місцеві управління у справах преси та інформації тощо.

У системі масовоінформаційної індустрії існують заклади або центри підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації виробників ЗМІ. До них належить, зокрема, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, який є головним науково-методичним осередком підготовки журналістів в Україні. На базі Інституту журналістики діють науково-методична комісія з журналістики та інформації при Міністерстві освіти та науки, спеціалізовані ради із захисту кандидатських і докторських дисертацій і т. д. Сьогодні в Україні близько 50 факультетів і відділень журналістики готують фахівців соціальних комунікацій, видавничої справи та редагування, реклами і зв'язків із громадськістю.

Масовоінформаційна індустрія України в цілому не може існувати без науки. Науково-дослідні заклади й центри в інформаційно-комунікативній сфері покликані вести моніторинг ЗМІ, аналізувати масовокомунікаційні процеси тощо. Серед українських науково-дослідних закладів, що займаються й питаннями ЗМІ, слід назвати кафедри на факультетах, які ведуть підготовку журналістів. Сюди ж належить і Український науково-дослідний інститут спеціальних видів друку. Дослідження у сфері друку і книговидання активно проводить Українська академія друкарства (м. Львів).

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

Засоби масової інформації поділяються на *друковані, аудіовізуальні, електронні*. ЗМІ зазнали швидкої та докорінної зміни у 80–90-х роках ХХ ст. Поряд зі звичними ЗМК (наземне телебачення, радіомовлення, всі різновиди звукозапису та його поширення, кіно, друковані видання) виникли нові засоби – супутникове, кабельне телебачення, відео, відеотекст, супутникове пряме телевізійне мовлення, комп’ютерні засоби, супутникові системи віддалених сенсорних спостережень, мультимедійні системи, телефони, факси. Активний розвиток не тільки ЗМІ, а й ЗМК в цілому свідчить про демократичні процеси в суспільстві, про формування потужної інформаційної індустрії в державі, про поглиблення професіоналізації масовоінформаційної та масовокомунікаційної діяльності.

### ***Трансформація та глобалізація мас-медіа***

Процес *трансформації* у системі виробництва масової інформації відбувається постійно, а трансформація системи веде до виникнення нових ЗМК. Але найбільш визначальним для системи масової комунікації є процес її *глобалізації*. Трансформація та глобалізація системи мас-медіа своєю чергою породжують зміни суспільно-політичної та економічної систем, але не є їх першопричиною: можна сказати, що взаємозалежність тут обопільна.

Глобалізація системи масової комунікації – поняття, яке активно використовується від кінця ХХ ст. Цей глобальний інформаційний світ (глобальна культура, світова культура) тримається на розвиткові багатонаціональних ринків, корпорацій, надскладних систем комунікацій, сучасних медіатехнологій. Така організаційно-технологічна основа глобального світу, з одного боку, сприяє єднанню людей, народів, але з іншого – нівелює їхні етнічні, політичні, культурні особливості. Проте процес глобалізації є незворотним. Країна, яка його уникатиме, сама ж

себе й загубить у ньому, оскільки буде поглинута глобальною інформаційною системою. Вихід один: якомога швидше сягати високого рівня розвитку інформаційних технологій і комунікаційних систем, аби на рівних увійти у глобальний світ.

На думку академіка Миколи Амосова, глобалізація – це сучасний (і планетарний!) етап розвитку цивілізації, суть якого – у зростанні міжнародних зв'язків, взаємозалежності країн, розповсюдженні нових технологій та єдиних стандартів життя. Цей процес відбувається у різних сферах і має плюси та мінуси. Плюси найчастіше помічають ті, які належать до благополучних у глобальній системі або захищають інтереси благополучних. На мінуси ж указують ті, котрі не володіють світовою енергією, не контролюють світову промисловість, не опанували передові інформаційні технології. Останнє становить пряму загрозу інформаційному просторові країни, оскільки він неминуче підпадає під вплив іноземних мас-медіа.

Створення потужних комунікаційних медіасистем, або глобальних систем масової комунікації, відбувається завдяки їх концентрації та конгломерації. Під **концентрацією** слід розуміти тенденцію, пов'язану з посиленням присутності однієї або кількох компаній на кожному з ринків унаслідок її/їх злиття (інтеграції) з іншими компаніями тієї самої сфери індустрії за збереження провідної ролі однієї з компаній, що часом приводить до зникнення конкурентів узагалі. Прикладами концентрації в індустрії масової комунікації наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років можуть слугувати такі альянси, як кооперація між Р. Максвеллом і С. Берлусконі у виробництві програм телевізійних новин, угода між Р. Мердоком і Р. Максвеллом щодо співпраці супутника Sky Television і компанії кабельного телебачення The Maxwell Cable Television Company.

Виділяють дві форми концентрації систем масової комунікації – вертикальну й горизонтальну. *Вертикальна* – це така

## Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації

---

концентрація, за якої одна фірма поглинає інші, які стоять в одному ланцюгу виробничого процесу. Прикладом може бути голлівудська компанія МСА, яка придбала Cineplex–Odeon – головну компанію, яка займалася дистрибуцією її фільмів. Таким чином МСА забезпечила собі поширення своєї продукції й покращила контроль на ринку не тільки виробництва, а й збуту. Інший приклад – “New York Times”, яка придбала у Квебеку (Канада) паперову фабрику, чим створила для себе переваги у постачанні паперу. У випадку *горизонтальної* концентрації фірма з однієї сфери медіаіндустрії (скажімо, газетно-журнальне видавництво) купує компанію з іншої сфери мас-медіа (наприклад телестанцію). Так, News Corporation, що належить Р. Мердоку, придбала Twentieth Century Fox, а General Electric, яка спеціалізується в галузі електротехніки, купила американську радіокорпорацію RCA.

**Конгломерація** – це процес, унаслідок якого компанії комунікаційного сектора утворюють єдину компанію-конгломерат і стають її частинами, зберігаючи при цьому свої риси й властивості. Медіаконгломерати виникають у результаті інтеграції та концентрації фірм і компаній. Конгломерати зменшують фінансові ризики й отримують великі прибутки шляхом диверсифікації – такої форми концентрації капіталу, коли компанія проникає у нові для себе сфери й галузі, розширює асортимент товарів і поступово перетворюється на багатогалузевий комплекс.

Якщо процес конгломерації перетинає кордони країн, виникають *транснаціональні* мультимедіаконгломерати. Прикладом може бути придбання японською фірмою в галузі електроніки Sony половини голлівудських кінокомпаній. Унаслідок транснаціоналізації виникають глобальні медіаімперії – Tim Warner, Sony, Matsushita, Walt Disney і т. д.

Процеси глобалізації й трансформації систем масової комунікації змушують говорити не тільки про існування масово-



інформаційної індустрії, а й індустрії масової комунікації – індустрії впливу на людину, суспільство, цивілізацію.

Як бачимо, система масової комунікації – то царина, яка має свої закони, власні регулятори ефективності, пріоритети й цінності. Проте не треба забувати, що врешті-решт місія медіа – інформаційне посередництво в суспільстві. Загальний рівень функціонування системи масової комунікації залежить не тільки від фаховості виробників інформації, а й від культурності масової аудиторії. Низькокультурною, неосвіченою масою зазвичай набагато легше маніпулювати, згодувувати їй напівправду, а то й неправдиву інформацію, зваблювати міфами, нав'язувати чужі цінності. Медіаграмотна, критична, освічена й вихована аудиторія виступає повноправним партнером масового спілкування, тим самим підносячи індустрію масового виробництва на інший цивілізаційний та культурний рівень.

### ***Радимо прочитати:***

*Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. Москва, 2004.

*Грушин Б. А.* Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. Москва, 1987.

*Грушин Б. А.* Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. Москва, 1979.

*Джеймс Л.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. Київ, 2002.

*Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ, 1999.

Інтеграція і різноманітність: нові тенденції політики України в сфері масової інформації та нових комунікаційних послуг: Інформаційна доповідь // 7-ма Європейська міністерська конференція з питань політики у сфері засобів масової інформації. Київ, 2005.

*Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Киев, 2000.

## **Розділ 1. Переваги й небезпеки сучасного світу інформації**

---

*Квіт С.* Масові комунікації: Підручник. Київ, 2008.

*Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследования. Москва, 2002.

*Ольшанский Д. В.* Психология масс. СПб., 2001.

*Павлюк Л.* Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів, 2006.

*Різун В. В.* Маса. Київ, 2003.

*Фрейд З.* Психоаналитические этюды. Минск, 2001.

*Чічановський А. А.* Новина в журналістиці. Київ, 2003.

<http://www.media-prostir.kiev.ua/catalog.html>

## Розділ 2

# **МЕДІАКУЛЬТУРА – ОСНОВНА ВИМОГА ДО ОСОБИСТОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

### **Медіакультура суспільства та особистості: визначення понять**

У філософській, педагогічній та іншій суспільствознавчій літературі існують терміни “інформаційна культура”, “медіакультура”, “комунікативна культура” тощо. У тлумаченні різних авторів вони іноді трактуються як тотожні, іноді як різні, або ж між ними проводиться вельми невиразна грань. Оскільки кожний науковий термін для того й створений, щоб відображати окремішнє явище, бути вербальним вираженням сутності “свого” явища, то й названі поняття маємо розглянути як окремішні або хоча б означити їхні головні відмінності.

### *Загальна, комунікативна, інформаційна культура особистості*

*Загальна культура* є найширшим поняттям, яке означає рівень соціалізації особистості: володіння обсягами наукових знань, досвідом попередніх поколінь і сучасників, морально-етичними та правовими нормами суспільства, культурною спадщиною свого народу і т. ін. На всьому цьому базується *комунікативна культура* людини, тобто здатність спілкуватися із собі подібними. Ця здатність полягає не лише в умінні розмовляти з іншими та розуміти їх, бути тактовним у спілкуванні. Комунікативна культура базується на інтелекті особистості, на її тезаурусі (сукупності понять, накопичених людиною), на всьому комплексі її знань і досвіду.

*Інформаційна культура* як один із найважливіших та багатогранних чинників загальної культури людства є сукупністю усіх видів інформаційно-комунікаційної діяльності людини й суспільства та її наслідків. Як результат цієї діяльності вона забезпечує здатність адекватно поводитися в багатоджерельному інформаційному середовищі, тобто орієнтуватися в потоках інформації, сприймати ті чи інші явища, події, факти селективно (вибірково), орієнтуючись на власні інформаційні потреби. Інформаційна культура закріплюється в матеріальних і духовних цінностях, знакових системах, новітніх інформаційних технологіях, акумулюючи в них певні знання, значення, творчі здібності, уміння і забезпечуючи їх соціальне наслідування. Тобто ця цілісна соціальна система виступає своєрідним соціально-духовним регулятором та дієвим засобом культуротворчої практики в інформаційно-духовному просторі. Інформаційна культура містить багатоаспектні та взаємопов'язані елементи – інтелектуальний потенціал, інформаційний світогляд, інформацій-

ний менталітет, інформаційно-орієнтаційну діяльність, інформаційні установки та потреби й інше.

### *Складові інформаційної культури*

Основою інформаційної культури особистості є знання про навколишнє інформаційне середовище, про закони його функціонування та розвитку, а головне – досконале вміння орієнтуватися в безмежному світі інформації. Складовими сучасної інформаційної культури є:

- *інтелектуальний потенціал* – певна система інтелектуальних здібностей людини, її здатностей до активного творчого мислення, до будь-яких форм пізнання, діяльності, спілкування тощо;
- *інформаційний світогляд* – сукупність узагальнених уявлень про інформаційну сферу суспільства, її формування та механізм функціонування; особистісні переконання, загальноприйняті положення, які відображають, розкривають і зумовлюють духовно-практичне відношення людини до інформаційного світу, її спосіб сприйняття, осмислення та оцінювання довкілля і самої себе як конкретного суб'єкта пізнання й практики;
- *інформаційний менталітет* – цілісна система соціально-духовних, емоційно-психічних, комунікативних, інтелектуальних, геополітичних, етнічних та інших способів зв'язку особистості зі своїм народом, яка надає їй можливість зрозуміти багатомірність і значущу складність багатоаспектного глобального інформаційного процесу;
- *інформаційно-орієнтаційна діяльність* – динамічна система взаємовідносин особистості із інформаційним довкіллям, у ході яких відбувається становлення інформаційної культури, інформаційного потенціалу тощо.

### *Поняття медіакультури*

Найвужчим поняттям є *медіакультура*, тобто система потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених у процесі перебування в медіасередовищі з використанням саме засобів мас-медіа заради отримання соціальної інформації. Сутність механізму взаємодії чотирьох видів культури (див. рис. 1) полягає у взаєморозвитку, взаємозбагаченні. Їхню ієрархію доцільно розглядати у вигляді концентричних кіл, які входять одне в одне як складові. Медіакультура особистості входить до складу інформаційної культури, яка своєю чергою є часткою комунікативної культури, а та – складовою загальної культури особи.



**Рис. 1.** *Співвідношення загальної, комунікативної, інформаційної та медіакультури особистості*

Нині в масовому (а раніше виключно в науковому) обігу з'явилися поняття “*медіакультура*”, “*медіаграмотність*”, “*медіаосвіченість*” тощо, які означають нові якості й нові здібності як окремої людини, так і всієї спільноти, здатних до ефективної життєдіяльності в умовах інформаційного суспільства.

## **Медіакультура суспільства та особистості: визначення понять**

---

У широкому сенсі мас-медіа розглядаються як засоби масової соціалізації, і вся інформація, яку вони несуть, розрахована на зростання культури (політичної, економічної, загальної тощо) масового споживача.

### ***Медіакультура особистості та суспільства***

Отже, є дві різні речі – *медіакультура суспільства* і *медіакультура особистості*. Одразу ж варто застерегти: медіакультура суспільства не є сумою медіакультур особистостей. Кожне явище має свій зміст і сенс. Медіакультура суспільства являє собою сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у ньому, знакову систему, культуру пошуку, збирання, виробництва і передання інформації, а також культуру її сприйняття соціальними групами чи соціумом у цілому. В особистісному розумінні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі. Медіакультура передбачає відповідний рівень освоєння всіма учасниками медіапроцесу правових, морально-етичних, екологічних та інших норм, що тією чи іншою мірою мають стосунок до функціонування засобів масової комунікації в суспільстві й поведінки людини в інформаційному середовищі. Тож розглянемо кожне поняття окремо.

### ***Різні фахові підходи до медіакультури***

В науковій літературі останніх років можна зустріти різні потрактування медіакультури. Теоретики журналістики дедалі частіше відмовляються від термінів “засоби масової інформації”, “засоби масової комунікації” як від застарілих, а заодно й від маловиразного терміну “mass media”, та замінюють їх усіх терміном “медіакультура”. Представники педагогічної науки (а вони головним чином взялися за розробку проблем медіаосвіти і досягли

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

чималого) вказують на медіакультуру особистості як на результат медіаосвіти. Що ж до політологів, то вони вбачають у медіакультурі особистості неодмінну умову розбудови демократичного суспільства, важливий засіб консенсусу між владою та народом.

### ***Визначення медіакультури особистості***

Розглянемо спершу, що ж таке медіакультура особистості. Її можна визначити як *комплекс настановлень (установок) щодо характеру інформаційного продукту, отримуваного від мас-медіа, як систему інформаційних потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок користування засобами мас-медіа та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених у процесі соціалізації*. Медіакультура особистості зароджувалася разом із виникненням перших ЗМК і розвивалася співмірно з еволюцією системи мас-медіа. З'являлися нові й нові засоби передавання інформації, і відповідно зростали можливості людей володіти ними та пристосовуватися до їхньої специфіки. Головними механізмами розвитку медіакультури особистості були і є соціальні потреби в інформації та її споживання як реалізація цих потреб. Лише засвоєна інформація входить до загальнокультурних надбань особистості. Отже, розвиток медіакультури особистості здійснюється в нерозривному зв'язку із соціалізацією, зростанням духовності, загальної культури та освіченості.

### ***Суперечності сучасної медіакультури***

Однак процес співіснування та спільного розвитку особистості й системи ЗМК інакше як суперечливим не назвеш. Ситуація взагалі в людській цивілізації складається таким чином, що науково-технічний прогрес у цілому і у сфері мас-медіа зокрема значно випереджає розвиток духовності суспільства, моральних підвалин особистості. Розвиток ЗМК поряд із небаченими благами приніс і нечувані клопоти: психічні порушення, медіа-



залежність, яку, виявляється, інколи складніше лікувати, ніж наркозалежність.

Ринкові умови виробництва й розповсюдження медіапродукту нині створюють умови для формування нерозбірливого, сказати б, всеїдного споживача інформації, піддатливого маніпулятивному впливові, що, до речі, подекуди вигідно багатьом політичним силам. А тим часом процеси демократизації суспільства вимагають свідомої критичної позиції кожного громадянина, наділеного здатністю вільно орієнтуватися в розмаїтому морі інформації.

Те, що нинішній реципієнт в основній своїй масі виявився малопідготовленим до навали інформації, свідчить не про відсутність у нього медіакультури, а про різний рівень адаптації споживача до сучасного медіаринку. А точніше про те, що його медіакультура *не співвідповідна* змістові, обсягам і особливостям інформації. При цьому маємо констатувати наявність у цілому задовільного рівня здатності населення до споживання інформації, тобто рівня медіакультури. Люди здатні цікавитися практично всім, що несуть мас-медіа, займати певну позицію щодо отримуваної інформації, здатні її інтерпретувати. У громадян доволі розвинене сприйняття й розуміння інформації. А це – чи не визначальні критерії медіакультури реципієнта.

### ***Інформаційна криза сучасності***

Виникає питання: якщо є певний рівень медіакультури громадян, тоді чому сьогодні так і чути про інформаційну кризу? Суть її формулюється як неможливість людини переробити продукovanі в суспільстві масиви інформації. І справа не в її кількості – надто великій, надмірній для задоволення інформаційних потреб громадян. А в тому, що, по-перше, інформація ця – фрагментарна, мозаїчна, тенденційна, напівправдива. В ній чим далі, тим помітніше відбувається *процес дераціоналізації змісту*,

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

*який розпочався з певного переважання емоційних компонентів і розвинувся у вимивання змісту, у його притлумлення чуттєвою основою.* Це та ряд інших властивостей медіапродукту поставили на порядок денний проблему *інформаційної екології* – окремішньої галузі і досліджень, і методики медіаосвіти.

По-друге, інформаційна криза проявляється не лише в тому, що інформація *є такою, як вона є*, а й у тому, що її споживач *такий, як він є*, тобто нездатний освоювати інформацію в усій її повноті. Ми в жодному разі не ставимо питання про необхідність засвоювати всю медіапродукцію: адже кожна людина має свої інформаційні потреби. В даному випадку маємо на увазі існування різних типів споживачів медіапродукту.

### ***Типи споживачів медіапродукту***

Апріорі можна виділити як мінімум три типи. Перший – із *вищим рівнем медіакультури*. Це комунікат-особистість, якому адресована інформація. Він шукає її цілеспрямовано, споживає селективно, тобто відбирає лише необхідну для задоволення своїх соціальних ролей, критично її оцінює, розуміє не лише зміст, а й підтекст, здатен виявляти наміри виробників інформації. А щодо сприйнятого має власну світоглядну позицію.

Людина з *середнім рівнем медіакультури* уявляється таким собі завсідником інформаційного простору: його щоранку тягне до газетного кіоску, щовечора – до телевізора, а отримавши “кайф” від побаченого та прочитаного, з вигуками “Ви бачили?”, “Ви чули?” він емоційно переповідає сприйняту інформацію. Але ж сприйняв він лише емоційну складову інформації. І засвоїв цю частку лише на базі зафіксованих раніше стереотипів.

На *нижчому щаблі* бачиться не просто нерозбірливий споживач інформації, а особистість, піддатлива навіюванню, маніпулятивному впливові. Він у повноті сприймає і змістову, і

емоційну складові медіапродукту без найменшої спроби критично оцінювати, аналізувати його. Він сприймає все на віру в абсолютному значенні цього слова. Аргументами представника цього типу є такі: “Я сам чув (бачив!)”, “Це в газеті надруковано!”, “Учора по телевізору показували” і тому подібні вирази в останній інстанції. Звісно, шкала типажів за способами сприйняття інформації, за самим ставленням до мас-медіа, за рівнем критичності набагато ширша.

### **Складові медіакультури: медіаобізнаність**

Складовими медіакультури особистості є *медіаобізнаність*, *медіаграмотність* та *медіаосвіченість* (див. рис. 2). Перше поняття можна означити як систему знань про засоби масової комунікації, їхню історію та особливості функціонування, потребу в них суспільства, про користь і шкоду, блага й прикраси, які вони можуть дати людині. Медіаобізнаність як властивість медіакультурної особистості допомагає комунікаторові *вільно орієнтуватися* в насиченому інформаційному середовищі, *швидко віднаходити* потрібні джерела інформації та *сповна їх використовувати*.

### **Складові медіакультури: медіаграмотність**

Медіаграмотність – це комплекс навичок та вмінь не лише користуватися технікою мас-медіа та спілкуватися за їх допомогою, а насамперед *розрізняти першорядну й другорядну інформацію, абстрагуватися від надлишкової, сповна сприймати зміст, “прочитувати” підтекст і тлумачити їх*. Медіаграмотна аудиторія розуміє, що:

- медіа транслюють ідеї, інформацію, новини з поглядом якихось людей;
- для емоційного впливу на публіку використовуються *спеці-*

## Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...

---

*альні технології*; відтак можна розпізнати ці технології та зрозуміти, якого ефекту домагалися творці медіатексту і якого досягли;

- усі медіатексти *вигідні одним людям і невигідні іншим*; можна запитати, а іноді й відповісти на запитання про те, кому вигідно, а кому – ні, і чому?

Медіаграмотна аудиторія шукає альтернативні джерела інформації та розваги. Вона використовує телебачення з користю і для власного задоволення та не слугує об'єктом маніпуляції з боку (або в інтересах) телебачення. Критично налаштовані, соціально активні комунікативні особистості, що вільно й осмислено спілкуються з мас-медіа, складають більш свідому частину суспільства.



**Рис. 2.** Співвідношення основних складових медіакультури особистості

### **Складові медіакультури: медіаосвіченість**

Медіаосвічена людина має розвинену здатність до *сприйняття, аналізу, оцінки і створення медіатекстів, до розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа в*

## **Медіакультура суспільства та особистості: визначення понять**

---

*сучасному світі*, кодових і репрезентаційних систем передання інформації, використовуваних медіа. Життя такої людини в суспільстві й світі пов'язане з *громадянською відповідальністю*. Медіаосвіченість передбачає високий рівень розвитку медіакультури особистості – здатності бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, здатності вступати в медіадіалог між виробниками і споживачами медіа і, нарешті, здатності створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

### ***Медіакультура суспільства***

Відома дослідниця масових комунікацій Н. Б. Кирилова зазначає, що термін “медіакультура” має не тільки особистісне, але і ширше суспільне значення. Це “сукупність інформаційних комунікативних засобів, створених людством у процесі історичного розвитку; це також комплекс матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, система їх виробництва і функціонування, що історично склалася. Медіакультура – це також знакова система зі своєю “мовою”, кодами передання реалій дійсності. Медіакультура охоплює культуру передання інформації, як загальносуспільну властивість, і культуру її сприйняття, тобто вона є одночасно показником рівня розвитку особистості, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю і т. ін.” Не тільки окрема особистість, а й уся аудиторія засобів масової інформації здійснює аналіз фактів, соціальних явищ і процесів, синтез отриманих знань про суспільство, виявляючи в такий спосіб цілісний процес взаємодії, що складає основу інформаційного простору як соціально-психологічного явища.

### ***Радимо прочитати:***

*Кирилова Н. Б.* Медіакультура. Теорія, історія, практика: Учеб. пособие. Москва, 2008.

## Медіакультура в системі цінностей сучасного суспільства

### *Медіакультура в інформаційному океані ціннісного розмаїття*

Термін “медіакультура” вживається також у соціетальному плані: і як складова загальноцивілізаційної культури, і як механізм її розвитку, механізм духовного поступу людської спільноти. Отже, медіакультура суспільства відіграє свою роль, займає своє місце в системі його духовних цінностей, а медіакультура особистості – у її загальній культурі поряд із професійною, політичною та іншими різновидами культури особистості.

Сучасні медіа слугують ніби рупором, що надає можливість бути почутим багатьма. Тому в медіапростір перенесено ідейну боротьбу представників різних систем цінностей. Це і організаційно-корпоративні системи, в яких найвищими в ієрархії є цінності успішності фірми (її сукупна вартість, стабільність, рівень доходу тощо). Це й корпоративно-професійні цінності, які прийнято образно називати “честь мундиру”. Це і цінності місцевої громади, які визначають стосунки між земляками, які інколи вже давно виїхали з рідної місцевості. Перелік можна продовжувати, адже будь-яка група проходить у процесі свого формування етап визначення власних норм і цінностей. Це стосується не тільки реальних груп, в яких люди безпосередньо контактують між собою (родина, клас, гурток, школа), а й умовних (наприклад, старшокласники, студенти або різноманітні неформали). Система цінностей окремих груп може не узгоджуватись із цінностями інших груп і навіть із загальнолюдськими (наприклад, жорсткі норми кримінальних угруповань, де цінність людського життя часто стоїть далеко не на першому місці). В доін-

формаційну добу кожна група оберігала свої межі, мала в тому числі й інформаційні кордони, обмеження доступу, системи допусків, а деяка інформація мала статус сакральної (прихованої, забороненої).

Особливість інформаційного простору сучасного суспільства полягає в тому, що ці традиційні інформаційні кордони дедалі більше руйнуються, – принаймні наростає *ілюзія інформаційної вседоступності*. Адже дійсно, хіба не інформують нас кіно і телебачення про систему стосунків у кримінальному світі? Ми також непогано поінформовані щодо особливостей взаємодії та систем цінностей, що її регулюють, у міліціонерів, медиків, моряків, авіаторів, навіть розвідників, не кажучи вже про представників сексуальних меншин, екзотичних релігійних угруповань або навіть деструктивних культів. Всі вони представлені в інформаційному просторі, презентуючи в ньому зразки своєї поведінки і системи цінностей, яка її фундує. І якщо в телебаченні й кінематографі існують певні обмеження, визначені професійною етикою, редакторською політикою каналу, вимогами державних законів тощо, то є частина інформаційного простору, яка позбавлена навіть таких захистів.

Таким чином, навіть виносячи за дужки проблеми інформаційних воєн (спеціально спланованих і стратегічно вивірених втручань з метою “промити мізки”, насадити певні думки, оцінки, цінності), ми бачимо досить складну інформаційну ситуацію, в якій відбувається соціалізація сучасного покоління.

Традиційна система захисту інформації, яка ґрунтувалася на соціально-психологічних закономірностях безпосередніх людських стосунків, сьогодні значно трансформована. Звичайно, “закон збереження” інформації інтимної, приватної, корпоративної діятиме завжди. Але традиційні механізми захисту від шкідливої інформації, для сприйняття якої людина психологічно

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

не готова, істотно порушені. Адаже існують мережеві інформаційні ресурси (Інтернет), в яких інформація циркулює анонімно, позбавлена традиційних соціально-психологічних способів її регулювання. Особливо це стосується передання інформації (інколи неявної, замаскованої) щодо ціннісних орієнтирів і життєвих засад. Вседосяжність інформації та послаблення соціальних механізмів її регулювання роблять надзвичайно важливими питання формування медіакультури особистості, яка самостійно здатна захистити себе від інформаційних зваб, потенційно шкідливої інформації, яка руйнує систему її цінностей.

Іншими словами, у буремному й безмежному інформаційному океані, де вирують торнадо і прокочуються цунамі, треба забезпечити життєздатність, смислотійкість і благополуччя мандрівного човника зростаючої особистості.

### ***Здатність до інтерпретації як основа медіакультури***

Вищим рівнем сприймання медійного тексту є його *значеннєве сприймання*, у ході якого знаки, що містяться в ньому, набувають суб'єктивного значення для реципієнта і сприймаються ним у певному значеннєвому зв'язку між собою, що створює судження, умовиводи і відповідний контекст. У процесі інтерпретації отримана через ЗМІ інформація, пройшовши процеси сприймання медійного змісту й адекватного його розуміння, перетворюється на *знання*. Через інтерпретацію оптимізуються процеси рецепції інформації та пізнання аудиторією ідеальної реальності, її співвіднесення з реальною дійсністю.

Пізнавальна діяльність людини характеризується єдністю інтелектуального і почуттєвого. Раціональними можуть бути й емоції, а не тільки мислення, зазначав теоретик соціальної психології Еріх Фромм. На його переконання, розум виникає з поєднання раціональної думки і почуттєвих начал, а якщо ці дві



функції розірвані, мислення деградує. У процесі сприймання медійного тексту вмикається не тільки розум людини, а й уява, здатність до ідентифікації з персонажами твору, мобілізується особистий досвід для розкриття значення тексту й інтуїтивного його розуміння.

### *Особливості інтерпретації телевізійного змісту*

Інтерпретація забезпечує тлумачення медійного змісту, який відбиває певну матеріальну чи духовну реальність. При цьому можуть зіставлятися різні фрагменти та образи відбитої дійсності з відображуваними реальними явищами і процесами: реципієнт і свідомо, і підсвідомо прагне виявити *ступінь істинності, міру соціального реалізму* інформації, яка сприймається.

Особливі складності виникають у реципієнта при аналізі й інтерпретації телевізійного змісту. Мова телебачення, як відомо, вирізняється певною мозаїчністю, навколишня дійсність подається переважно у вигляді коротких за тривалістю, різних за змістом найчастіше не пов'язаних між собою логічними або темпоральними зв'язками фрагментів, що відбивають різноманітні явища. Документальні відеокадри і фотографії, вставлені в телевізійний твір, сприймаються аудиторією як саме життя в його реальності й дійсності, що призводить до зниження критичності сприйняття телепоказу, притлумлення здатності аудиторії до аналізу і верифікації (підтвердження достовірності) отриманої інформації.

Суть впливу телебачення полягає в тому, що масова аудиторія опиняється в становищі *вимушеного почуттєвого освоєння*, а не раціонального пізнання медійних феноменів. На відміну від письмових текстів телевізійний зміст із його скороминущим, але могутнім впливом на аудиторію важче піддається аналізу та інформаційній верифікації. Безупинний потік миттєвих, яскравих, емоційно насичених аудіовізуальних образів набагато складніше осмислити, ніж газетні чи журнальні публікації, до

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

яких можна звернутися неодноразово, аналізуючи зміст, звіряючи висновки. Оскільки телевізійне зображення впливає на аудиторію значною мірою на рівні підсвідомості, існують певні когнітивні бар'єри, що заважають телеглядачеві виявляти елементи ірраціональності телепоказу, знаходити логічні неузгодження різних фрагментів тощо. Експресивні візуальні й акустичні образи, у надлишку присутні в сучасному телепоказі, неминуче приглушують раціональні когнітивні здібності аудиторії.

### ***Тенденція дераціоналізації змісту телепередач***

Зазначене вище посилюється впливом тенденцій, котрі останнім часом проявилися в розвитку комерційного телемовлення. Зокрема мова йде про поглиблення дераціоналізації змісту телепередач: зменшується роль слів за одночасного підвищення значення музики, яка стає сполучним елементом в умовах логічної непов'язаності демонстрованих епізодів; прискорюється темп змінюваності телевізійних картинок, у результаті чого глядач не встигає осмислити побачене; застосовується сюрреалістичний монтаж, що підвищує ступінь експресивності показу на шкоду його значенневим характеристикам. Багатогадинні щоденні перегляди телепередач занурюють сучасного глядача в ідеальну реальність, що дуже відрізняється від навколишньої дійсності. Ідеальну в усіх розуміннях цього слова: і *бажану*, і *штучно створену*, і *уявлювану*.

### ***Радимо прочитати:***

*Кириллова Н.Б.* Медіакультура. Теорія, історія, практика: Учеб. пособие. Москва, 2008.

## Візуальний аспект медіакультури – відеокультура

### *Візуальний формат медіа*

Заглиблюючись у розуміння сучасних вимог інформаційного суспільства до особистості, варто наголосити на одній дуже важливій особливості: *переважна частина медіапродукції представлена у візуальній формі*. Мас-медіа постійно виробляють візуальні, аудіовізуальні образи, які повсюдно супроводжують або замінюють письмові системи кодів. Так, якщо у друкованих засобах, Інтернеті візуальне більшою або меншою мірою доповнює письмовий текст, то вже у фотографії, кінематографії, телебаченні воно панує майже цілковито. Візуальний формат медіакультури – це не лише її візуальна предметність (зміст), а й обов'язково візуально-образні смисли. Й саме тому візуальний світ сучасної людини завдяки медіа не лише наповнився зоровими об'єктами, а й розширився завдяки візуально-смісловим системам.

Галузь медіа постійно створює, записує, копіює, тиражує, зберігає, розповсюджує, транслює візуальну медіапродукцію. Але, мабуть, найважливішою її функцією є здійснення *медіальної комунікації між медіавиробником та медіаспоживачем*, опосередкованої світами візуальних образів та їхніх систем.

Візуальний аспект медіакультури, пов'язаний зі створенням та забезпеченням сприймання візуально-сміслових конструктів – відеотекстів, виокремлюється у *відеокультуру*, яка, будучи частиною загальної медіакультури, водночас охоплює виробництво та споживання саме візуальної частини медіапродукції. Відеокультура являє собою складну систему взаємодії *соціокультурного феномена* медіавиробництва й медіаспожи-

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

вання протягом усієї історії медіальної відеокommунікації та *психологічного феномена* – як психічного утворення особистості у вигляді набутої системи способів споживання відеотекстів.

### ***Історичний аспект відеокультури: від простого до складного***

Розглянемо історію становлення відеокультури, її взаємозв'язок з іншими культурними утвореннями та її соціальні функції. Адже не завжди було те, що стало для нас сьогодні звичним. Людство винаходило дедалі складніші технічні пристрої відтворення зображень, і відповідно відбувалися психологічні зміни: ми навчалися за цими візуальними образами відновлювати все складніші образи реальності. До передісторії сучасної відеокультури, яка характеризується масовим тиражуванням зорових зображень, належать усі види образотворчого мистецтва (фреска, живопис, графіка та ін.), в тому числі традиційні декоративно-ужиткові промисли (кераміка, розпис, вишивання тощо). Всі ці мистецькі практики не тільки формували матеріальну візуальну культуру, а й виховували людське око і уяву.

### ***Історичний аспект відеокультури: гравюра***

Відеокультура як різновид сучасної масової візуальної культури, виробництво якої обумовлено різними технічними засобами (наприклад копіювальними), почалася, мабуть, від появи таких художніх технологій, як гравіювання. Гравюра у своїй основі має механізм відбитку малюнка, переведеного на дошку або металеву пластину різними способами (вирізування по дереву, гіпсу, каменю, прошкрябування голкою, травлення кислотою по металу та ін.). Завдяки гравюрі відбулася *первинна медіатизація* більш-менш масштабних мистецьких творів (станкова гравюра) та ілюстрацій (книжкова гравюра). Термін “медіатизація” використовується тут для позначення масового

посередництва між автором і споживачем художнього твору. Візуальною особливістю гравюри є її графічність, тобто чорно-біле зображення, в якому засобами виразності виступають на-самперед лінія, контур, світлотінь.

### *Історичний аспект відеокультури: поліграфія*

Виникнення поліграфії ознаменувало не лише ускладнення технології гравіювання, розвиток якої було спрямовано на отримання великої кількості однакових зображень-ілюстрацій, а й поєднання їх з текстовим набором, а також появу кольорового друку.

Сучасні друковані ЗМК – газети, журнали тощо – заради своєї візуальної привабливості широко застосовують поліграфічні засоби. Найбільш виразним прикладом інтегрованої поліграфії є книжкова та журнальна продукція.

### *Історичний аспект відеокультури: фотографія*

Винайдення фотографії відкрило новий етап у розвитку поліграфії, наблизивши візуальний супровід інформації до реальної дійсності. На основі фотографії розвинулися кіно й телебачення як відносно нові види масової комунікації. Ця тріада в силу своєї масовості, здатності до тиражування поряд із радіо та друкованими засобами зайняла провідне місце в житті сучасної людини, що значно вплинуло на формування візуальної культури загалом.

Щодо впливу на свідомість аудиторії фотографія, кіно, телебачення набагато могутніші порівняно з друкованою періодикою, літературою та ін. Ефективність впливу цих засобів на людину полягає саме в їхній візуальності, наближеної до реальності. Адже переважну частину всієї інформації людина отримує через зір.

Фотографія стала новою, доленосною епохою в еволюції відеокультури. Як і у гравюрі, механізмом фотографування є

## Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...

---

відбиття, але воно здійснюється в інший спосіб: фізичне світло й тінь відбиваються на хімічно чутливій поверхні. Завдяки принципу відбиття фотографія має чудову властивість – бути прямим відображенням об'єктивної дійсності, тобто вона є *об'єктивною*. Не даремно “око” камери називається об'єктивом. Відтворюючи фізичні об'єкти, фотографія, будучи світловим відбитком, зліпком наявного, примушує реальність ніби “перетікати” з предмета на його репродукцію.

На думку багатьох дослідників, фотографія має неупереджено відображувати матеріальний світ (як під час аерофотознімання). Але фотографує не фотооб'єктив, а людина, яка стоїть за ним і привносить до суто фізичного процесу знімання своє суб'єктивне ставлення до об'єкта, який знімає. Це може проявлятися і у компоновці кадру, і в установленні освітлення, і у пошуковій ракурсу, постановці моделі й т. ін. Тому навіть такий об'єктивний вид зображення, як фотографія, не може сприйматися однозначно: фотознімок може бути більш-менш наближеним до реальності, але він є не лише відбитком фізичного об'єкта, а ще й *чимось баченням* цього об'єкта.

У фотографії є ще одна важлива функція – *фіксація миті*. Ось чому таку магічну силу мають як старі світлини у сімейних альбомах, так і візуально зафіксовані фрагменти сьогодення. Зупинити мить швидкоплинного життя, зберегти її для нащадків – саме ця властивість фотографії обумовлює її значення та популярність.

Фіксація миті породжує й іншу властивість – *статичність зображення*, яка надає можливість тривало розглядати його, неодноразово повертатися, аналізувати тощо. Зрозуміло, що динамічне візуальне зображення втрачає такі можливості саме через свою швидкоплинність.

Створення статичного зображення часто-густо передбачає виокремлення, акцентування найважливіших і найхарактер-

ніших ознак візуального об'єкта, що мимоволі підводить до *символічності* візуального змісту. Але зробити статичне чи динамічне візуальне зображення символічним вдається далеко не кожному фотохудожнику, кінооператору, кінорежисеру.

### ***Історичний аспект відеокультури: кінематограф***

Основою цього виду мистецтва по суті є фотографія – кадр. Але кіно являє собою вже *більш довершену фотографічну реальність у часовому вимірі*. Саме в кіно зображення речей уперше постає як зображення їхнього існування в часі та просторі. Кінематограф утілює в собі певний парадокс: будучи миттєвим відбитком об'єкта, він одночасно зберігає його слід у часі.

Основною продукцією кінематографа є два види фільмів: *документальні*, що відтворюють реальну дійсність, та *ігрові*, акторські, котрі оповідають різноманітні вигадані сценаристами або письменниками історії. Масова комунікація засобами кіно передбачає, що його творці виступають посередниками між світом і аудиторією, передаючи їм своє бачення цього світу.

### ***Телебачення як основа сучасної відеокультури***

Телебачення є молодшим за кіно, тим більше за фотографію, але воно, незважаючи на зовсім інше технічне забезпечення, є найближчим їхнім родичем. Можна стверджувати, що між кіно й телебаченням спільного набагато більше, ніж відмінного. Це спільне полягає в їхній візуальній природі, а також у відтворенні реального світу в динамічному його зображенні.

Телебачення – один із найбільш масових та поширених ЗМК. За останні десятиліття воно настільки перетворило повсякденне життя людини, що з ним важко порівняти будь-який винахід в історії людства. Воно не лише змінило дозвілля людини, а й революціонізувало образ її мислення, її світогляд. Теле-

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

бачення можна вважати не лише “магічним вікном”, крізь яке людина дивиться на світ, а й “дверима”, через які проникають у її свідомість різноманітні ідеї, створені іншими.

Спочатку більшість телевізійних передач здійснювалася телевізійними мережами або місцевими станціями. Починаючи з 1980-х, завдяки кабельному та супутниковому забезпеченню, телебачення вступило у новий етап технологічного розвитку, що привело до розширення можливостей вибору телепередач аудиторією.

Телебаченню присвячено багато досліджень із масової комунікації: причиною є та велика кількість часу, яку людина витрачає на перегляд телепередач. Наприклад, у середній американській родині телевізор буває увімкненим понад сім годин на добу (понад вісім годин – у сім'ях, де є кабельне чи абонентне телебачення), причому середньостатистична доросла людина або дитина дивиться телевізор від двох до трьох годин щодня; із повсякденних видів діяльності більше часу людина витрачає лише на працю та сон. В Україні перегляд телепередач чи відеозаписів теж є найпопулярнішим способом проведення дозвілля: майже 80% населення витрачають свій вільний час перед екраном – у середньому більше години на добу.

Протягом життя кількість часу, який людина проводить перед телевізором, змінюється. Так, у дитинстві вона різко збільшується між двома та чотирма роками – приблизно від 15 хвилин до 2,5 години на день. Десь до восьмирічного віку кількість часу залишається незмінною, але максимально підвищується близько 12 років, іноді сягаючи чотирьох годин на день. Пізніше вона починає зменшуватися, особливо в період навчання в середній та вищій школі та у перші роки сімейного життя, коли люди присвячують багато часу праці, спілкуванню та вихованню дітей.



Однак у пізніший період дорослого життя, коли діти підросли, спостерігається новий підйом інтересу до телебачення. Фактично найбільш завзятими телеглядачами є саме літні люди. Інші верстви населення, що проводять багато часу біля телевізора, – це домогосподарки та малозабезпечені особи. Цікаво, що саме вони найменше представлені в телепрограмах, персонажами яких виступають переважно представники середнього класу, чоловіки, висококваліфіковані фахівці, бізнесмени й т. д.

Вимальовується така загальна тенденція використання телебачення: найбільше дивляться телевізор люди, що не мають соціального успіху або відсторонені від суспільного життя. Для них образи віртуальної телереальності доповнюють і компенсують власне менш цікаве існування.

### ***Відеопристрої: відеомагнітофон, відеоплеєр, відеокамера***

Масове поширення новітніх відеопристроїв – відеоплеєрів (відтворюють відеоінформацію) та відеомагнітофонів (відтворюють та записують відеоінформацію) розпочалося від 1980-х років. Це революційне перетворення в галузі відео спонукало до зростання індустрії відеозапису та рекордно стрімкого проникнення цього технічного засобу в наші домівки. Ще й сьогодні існує звична практика записувати телепрограми для подальшого перегляду, аби забезпечити так зване зміщення перегляду в часі.

Що ж до відеокамери, то вона надає можливість і записувати, і відтворювати, й зберігати відеоінформацію в динаміці. Останнім часом відеокамери ускладнилися технологічно, але стали зручними й простими для повсякденного користування. Крім того, з'явилися нові технічні рішення: відеокамера в мобільному, веб-камера в комп'ютері тощо. Сьогодні будь-який під-

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

літок може стати виробником відеопродукції і зробити її доступною всьому світові, розташувавши в Інтернеті. Тому проблема відеокультури стає надзвичайно актуальною.

### ***Відеоносії***

Особливе місце в технічній медіагалузі, що забезпечує матеріальний бік відеокультури, займають відеоносії. Їхня головна функція – збереження, відтворення та передання відеоінформації. До них належать фотоплівки, кінострічки, магнітні відеокасети, комп'ютерні накопичувачі інформації, лазерні CD, DVD, спеціальні пристрої енергонезалежної пам'яті, наприклад так звані “флешки”, тощо. Копіювальна техніка – ксерокс, сканер – на відміну від відеоносіїв виконує саме функцію копіювання, а також тиражування візуальної інформації. Різноманітні методи збереження, відтворення відеоінформації постійно вдосконалюються та поновлюються. Обробка відеоінформації (відтворення, передання, запис та ін.) здійснюється сьогодні за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, що зробило можливим створення та зберігання нової інформації будь-яких видів. Постійне вдосконалення програмного забезпечення, зокрема в мережі Інтернет, передбачає новітні прийоми зберігання, обробки, пошуку та передання інформації великих обсягів, у тому числі відеоінформації.

### ***Мультимедійні засоби***

Мультимедійні засоби можуть виконувати декілька функцій окремих пристроїв, зокрема візуальних. Наприклад, сучасна модель мобільного телефону має мініфотокамеру, здатну робити доволі якісні знімки, а відеокамера не тільки фіксує реальність у зображенні, а й записує її звуковий супровід. Особливе місце серед сучасних мультимедіа посідає Інтернет, який поєднує в

собі цілу низку ЗМК і виконує інформативну та комунікативну функції.

Інформація в Інтернеті являє собою як візуально-вербальну (текстову), так і візуально-образну, аудіовізуально-образну форми репрезентації реальності. Вербально-текстова інформація, як правило, має обов'язковий візуальний супровід, який не завжди відповідає змістові й навіть зазвичай є протилежним до нього (часто це використовується в рекламі). Особливе місце в Інтернеті займає медіатизоване мистецтво, тобто цифрова обробка та репрезентація мистецької продукції у візуальній чи аудіовізуальній формі. Це і музейні експонати, і сучасні художні та інші виставки, художні фільми, відеоконцерти та багато іншого. До цього переліку додамо веб-сторінки, створені користувачами Інтернету, особисті фотоальбоми на соціально-мережових сайтах (odnoklassniki, vkontakte, meta тощо) і блогах (інтернет-щоденниках).

Функція спілкування в Інтернеті може бути візуалізованою через активізацію веб-камери, що дає можливість бачити співрозмовників у реальному часі спілкування. Без перебільшення Інтернет можна вважати візуальним засобом масової комунікації.

Таким чином, історія розвитку візуальних засобів масової комунікації ілюструє динаміку неухильного ускладнення їх технологічного забезпечення й відповідно збільшення їхніх функцій.

### ***Культурний аспект: відеокультура й візуальна культура***

Культурний аспект відеокультури полягає передусім у *виробництві відеопродукції*, що забезпечує наводнення штучного культурного середовища існування людини візуальними образами-зображеннями в найрізноманітніших формах прояву.

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

Природа відеовиробництва демонструє тісний взаємозв'язок відеокультури з іншими сферами загальнолюдської культури. Виробництво відеопродукції охоплює матеріально-предметний план створення візуального образу, його технічне забезпечення та ціннісно-смісловне наповнення всієї системи взаємопов'язаних візуальних образів.

За своєю візуальною сутністю відеокультура входить до складу *загальної візуальної культури*. На противагу відеокulturі візуальна культура передує в часі, охоплює практично всю штучну природу, створену людиною, й становить надсистему таких різноманітних візуальних систем, як одяг, прикраси, ужиткові речі, архітектура, мистецтво та ін. Візуальна культура – це більш широке поняття, а відеокультура по суті є її сучасною могутньою складовою, але лише однією з вищезгаданих візуальних систем.

### ***Культурний аспект: відеокультура та медіакультура***

У свою чергу, за способами виробництва відеопродукції та за можливостями технічного забезпечення її споживання відеокультура безперечно входить і до складу *загальної медіакультури*. Саме технічний бік медіа (як технічне забезпечення відеокommунікації), медіатехнології (як прийоми виразності візуальних образів) та психотехнології (як прийоми психологічного впливу завдяки візуальним засобам) створюють той феномен культурної взаємодії виробника і споживача візуальної продукції, який ми виокремлюємо у відеокультуру.

### ***Культурний аспект: відеокультура та масова культура***

Крім того, треба зауважити, що медіа як технології у широкому розумінні, які здатні забезпечити споживання відеопродукції необмеженою аудиторією, тісно пов'язані з *масовою*

культурою. Масова культура, будучи частиною загальної, сама породжена функціями медіазасобів і цілком залежить від медіа-технологій. Головними перевагами масової культури (як і медіа-культури) є *демократичність* та *зрозумілість* для загалу. Але на відміну від високої елітної культури, яка вимагає від людини інтелектуальних зусиль, певної підготовки, досвіду, масова культура вирізняється *спрошеністю*. З усього багатства людських цінностей вона зосереджується насамперед на розвагах і відпочинку. Саме тому їй властиві примітивізація стосунків між людьми, іноді сентиментальність, а іноді й натуралістичне смакування насильства та сексу, поклоніння культам сильної особистості, успішності, володіння речами та ін. Головним недоліком масової культури є те, що вона призвичаює людину до бездумного споживання, не вимагаючи інтелектуального зусилля.

Відеокультура, будучи опосередкованою медіа, а відповідно й спрямованою на масове споживання, часто-густо сповідує цінності та смисли саме масової культури. Але сьогодні можна чути й про “високу масову культуру”. На нашу думку, тут ідеться про продукцію високої культури, яка створюється, зберігається, реалізується за допомогою різноманітних медіа-технологій.

Отже, відеокультура лежить на перетині трьох сфер – візуальної, масової та медійної культур. Поєднуючи в собі такі їхні головні властивості, як візуальність, опосередкованість засобами масової комунікації, масову спрямованість та спрощені цінності, вона становить насамперед суспільний феномен виробництва і споживання відеопродукції. Будучи неоднозначним явищем у житті сучасної людини, відеокультура може бути як великим бізнесом, так і високим мистецтвом.



Рис. 3. Відеокультура як взаємодія культур

### *Соціальний аспект відеокультури*

Соціальний аспект відеокультури становить суспільний феномен виробництва та споживання відеопродукції, що передбачає загальну соціальну взаємодію. Важливим аспектом соціальної взаємодії є *масова медіальна комунікація* між групами виробників та групами споживачів. Характерною ознакою медіальної комунікації є інституційний характер джерел інформації та відтермінованість зворотного зв'язку між джерелом та аудиторією.

Загальними функціями медіальної комунікації є здійснення ідеологічного та політичного впливу, підтримка соціальної згуртованості, інформування, просвіта й розважання аудиторії. Реалізація цих функцій цілком залежить від особливостей національної культури та політичного режиму.

Нині, коли майже вся медіапродукція, крім радіо та окремих видів друкованих видань, більшою або меншою мірою є візуалізованою, образна, образно-вербальна, образно-музична форми подання й тиражування інформації стали переважаючими.

Тому в контексті відеокультури *функціями візуальних медіа як технологій, що забезпечують медіальну комунікацію, є:* копіювання та поширення відеопродукції, об'єктивність відображення фізичних об'єктів і фіксація миті, створення динамічного зображення у форматі розгорнутих візуально-смыслових структур, візуальний супровід інформації та втручання візуальних смыслових світів у приватне життя, можливість сприймання візуальної інформації у будь-якому форматі та можливість опосередкованої візуальної комунікації.

Здавна візуальні символи слугували засобами позначення соціального статусу людини (згадаймо одяг різних верств населення), способами передання думок і переживань, які важко, а інколи й неможливо передати словами та інтонаціями. Створення візуальних образів ставало справою, що об'єднувала людей у групи, відрізняла нації, інтегрувала покоління. Через зорові образи передавалися не тільки окремі думки і повідомлення, а й система цінностей певного соціуму, особливості його світосприйняття. Тому соціальний аспект відеокультури збагачений досвідом виконання функцій візуальною культурою.

Фотографія, кіно, телебачення та інші відеозасоби збагатили сучасну людину у плані як нових форматів бачення, так і нових типів візуальної комунікації. Легкодоступність сучасних візуальних образів масової культури в соціальному плані сприяє взаєморозумінню представників різних традиційних культур, але водночас має тенденції уніфікації соціальних світів у глобальному масштабі. І якщо мовні бар'єри можуть захистити унікальність певного соціуму, то відеокультура диктує домінуючі формати масового світосприйняття, які долають територіальні, національні, соціальні кордони. До того ж виникає *феномен розмаїття відеовподобань*, відеосмаків, які стають ознаками нових субкультур та відрізняють одні групи споживачів візуальних образів від інших.

### *Відеокультура як різновид медіальної комунікації*

Комунікативна природа відеокультури передбачає такі *канали комунікації*: візуальний образ, візуальний ефект, голос, музика, звуковий ефект, письмовий текст. Різні засоби масової комунікації зумовлюють відмінності між цими основними каналами. Можна виділити *типи комунікації* за основними видами візуальних ЗМК. Реальність, яка є характерною для візуальних систем фото, кіно й телебачення, визначає й типи комунікації, до яких вони тяжіють.

*Фотографія* є відносно індиферентною до типу комунікації: вона однаково пристосована як для інтимного сприймання, так і для публічного сприймання в аудиторії. Тобто фотографію можна розглядати наодинці, спілкуючись із друзями, а також разом із незнайомими людьми (наприклад у межах відповідної теми, сюжету).

*Кіно* передбачає інтимний контакт зі змістом: це ніби “підглядання за чужим життям”, “бачення завдяки прихованій камері”. Сама природа кіно не розрахована на присутність глядача за межами екрану. На відміну від театру кіно цілком виключає співучасть глядача, входження його в кадр або здійснення емоційного впливу на перебіг сюжету. Реальність кіно передбачає відчужене ставлення глядача до змісту, відсутність взаємовідносин між глядачем та персонажем. Їхні стосунки однобічні: якщо кіногерой впливає на глядача, то глядач ніяк не може вплинути на нього. В такій комунікації не існує зворотного зв’язку (тому її називають *парасоціальною комунікацією*, додаючи префікс “пара-”, тобто “біля”). Проте кінозал передбачає можливість взаємодії глядачів, принаймні забезпечує ефект спільної територіальної присутності.

*Телебачення*, навпаки, зважаючи на те, що глядач дивиться передачу вдома і у будь-який момент вільний перемкнути канал або взагалі вимкнути телевізор, дуже розраховує на одночасну присутність територіально розділеного глядача, на його реакцію. Тобто воно зорієнтоване на більш-менш інтерактивні відносини між агентом і споживачем. Розвиток телебачення іде в напрямку



нарощування його інтерактивності: телевиробники заохочують контакти зі споживачем, дають глядачам слово в ефірі, право приймати рішення глядацьким голосуванням, визначати сюжети новин своїми повідомленнями тощо.

*Комп'ютерні засоби масової комунікації* поєднали в собі багато функцій та можливостей попередніх ЗМК та додали до цього вагому частину текстуального наповнення. Інтерактивність Інтернету просто не потребує аргументації.

Таким чином, простежується явна тенденція зростання паритетності й демократичності взаємодії виробника і споживача відеопродукції. Тому загалом провідною функцією відеокультури можна вважати насамперед *соціально-комунікативну*.

### ***Відеокультура як психологічний феномен***

Можна виділити також психологічний аспект відеокультури, який має дві площини: *психологія медіавиробництва й медіавиробника* та *психологія сприймання медіатекстів групами й окремою особистістю*.

Головною умовою сприймання об'єктів візуальної культури є не лише уміння бачити зовнішні предметні ознаки, а й здатність проникати у смисл, сутність візуального об'єкта. Саме ця здатність забезпечує адекватне сприймання продукції відеокультури. Утім, шалений розвиток відеотехнологій значно ускладнює свідоме сприймання великої кількості різних відеотекстів.

Хоча психологічний аспект феномена відеокультури в широкому розумінні охоплює психологію медіавиробництва (а це й реальні групи – виробничі агенції, студії, канали тощо, й умовні – актори, режисери, тележурналісти, а також психологія особистості представників цих груп), головною темою психологічних досліджень залишається психологія медіасприймання. Крім того, психологічні аспекти надзвичайно важливі для аналізу медіатекстів, медіакритики і т. д. Тож зосередимося насамперед на психологічних аспектах медіасприймання відеокультури споживачами.

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

Відеокультура особистості є психологічним утворенням, яке становить систему набутих способів споживання медіапродукції та відеопродукції зокрема. Набуття способів споживання/сприймання відеопродукції детерміноване двома важливими факторами: системою культурних цінностей та мотиваційною компонентою особистості. Ці фактори своєю чергою обумовлені культурними традиціями суспільства, особливостями середовища існування, родинного виховання, загальною культурою особистості, її освітою, досвідом. Усе це впливає на мотиви споживання відеопродукції особистістю.

### ***Відеосприймання та критичне мислення***

Центральною ланкою розвиненої системи способів споживання візуальної медіапродукції є когнітивні стратегії: відеосприймання та критичне мислення.

*Відеосприймання* (візуальне медіасприймання) становить когнітивну аналітично-синтетичну здатність, яка передбачає фіксацію, аналіз образного матеріалу медіа, його інтерпретацію, необхідну для розуміння та формування власного ставлення людини до сприйнятої інформації. Розвинене відеосприймання передбачає фільтрацію та селекцію відеоматеріалу, його ґрунтовний етично-естетичний аналіз, співвіднесення й оцінювання, емоційне ставлення до нього, творчу інтерпретацію сприйнятого, конструювання суб'єктивно нових образів і смислів на основі критичного мислення.

*Критичне мислення* у сфері медіа – це не лише операціональні дії, а й когнітивна аналітично-синтетична здатність особистості до поетапного аналізу, відстеження, логічно аргументованого судження щодо змісту й форми медіатекстів, а також самостійність, свідоме унезалежнення мислення від стереотипів, результатом чого є формування власної позиції щодо будь-яких медіатекстів. Це взаємодія відеосприймання медіатекстів та критичного переосмислення їхніх змісту й форми. Творча

інтерпретація візуальних, аудіовізуальних медіатекстів – це процес утворення суб'єктивно/об'єктивно нових образно-мисленнєвих структур на основі візуального критичного мислення.

### ***Критерії відеокультури особистості***

До системи способів відеоспоживання, якими визначається відеокультура, належать способи забезпечення контакту з медіа, фільтрації та селекції відеопродукції, способи сприймання та розуміння візуальних медіатекстів, етично-естетичний критичний аналіз їхніх змісту й форми, практичні уміння та прояви творчості щодо візуальних медіа, а також застосування правил медіагігієни. Відповідно визначаються критерії відеокультури особистості: *культурний (історично-технічний), емоційно-мотиваційний, критично-когнітивний, прагматично-практичний, креативний, медіагігієнічний*. Зазвичай вони позначаються скорочено – як культурний, мотиваційний, когнітивний, практичний тощо.

Отже, відеокультура особистості як система способів споживання відеопродукції забезпечує можливість зворотного зв'язку у процесі медіальної комунікації на рівні сприймання, розуміння, критичного мислення, творчої інтерпретації, практичної й творчої діяльності суб'єкта у відеогалузі. Таким чином, відеокультура особистості може розглядатись як квінтесенція загальної медіакультури.

### ***Радимо прочитати:***

*Хилько Н. Ф.* Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Омск, 2001.

*Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. Москва, 2004.

*Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва, 2005.

### **Інноваційно-адсорбційна модель медіакультури та інформаційної поведінки**

На основі розуміння інноваційних процесів, що відбуваються у медіасередовищі, можна узагальнити закономірності та спрогнозувати перспективні напрямки розвитку медіакультури. Нам потрібно відповісти на запитання, як може надалі змінюватися світ інформації принаймні в найближчі 20 років, аби забезпечити адекватну підготовку сучасної молоді до ефективної особистісної реалізації в ньому при збереженні здоров'я та психологічного благополуччя. Тож ми звернулися до передових технологічних змін, скористалися досвідом виробників інформаційних технологій та проаналізували стратегії управління знаннями як нематеріальними бізнес-ресурсами в сучасних успішних фірмах. На основі такого аналізу ми побудували модель медіакультури, яка враховує повний цикл інформаційної поведінки людини в інформаційному середовищі та відображає інноваційний характер медіакультури, необхідної нашому суспільству.

#### *Медіакультура і сфера бізнесу*

Перебуваючи у стані внутрішнього перетворення і постійних змін, медіакультура стає тим контекстом, в якому виникають і впроваджуються будь-які інновації – не тільки в соціальній, а й у виробничій сферах. Загалом мас-медіа є суттєвою, але все ж таки частиною глобальних інформаційних мереж сучасного суспільства. Відбувається не тільки подальше взаємопроникнення різних медіа, їх зрощення з Інтернетом, мультимедійне оснащення, набуття інтерактивного формату. Мас-медіа також зростаються із виробничою сферою суспільства, забезпечуючи взаємодію виробника і споживача, наприклад, через пряму та

приховану рекламу, яка, з іншого боку, є впливовим економічним чинником розвитку медіаринку. Спостерігається також тенденція поєднання мас-медіа з інформаційними системами і знанневими мережами (спільні бази даних виробників і споживачів, імейл-зв'язок, дискусійні інтернет-форуми, віртуальні конференції тощо).

За суспільною функцією медіа мають принципово відкритий громадський характер, хоча здебільшого управляються як закриті корпорації. Крім того, в сучасному світі інформація, знання самі перетворюються на економічні активи, зростає частка інтелектуального капіталу в забезпеченні конкурентоздатності товарів, підприємств, цілих галузей і навіть держав. Мас-медіа як посередник масового руху інформації в сучасному світі невідворотно економізуються, перебуваючи на стику інтересів громад і корпорацій.

Постійні зміни перетворюють інформаційний простір на складне дуже динамічне і швидкозмінне (турбулентне) середовище, в якому потрібно вміти орієнтуватися. Саме тому постає проблема оснащення сучасної людини необхідними для цього орієнтування знаннями. Відповіддю на ці виклики став розвиток у багатьох країнах світу медіапсихології, медіапедагогіки, медіаосвіти як окремих напрямів досліджень і навіть окремих галузей.

### ***Медіапрактика***

Медіакультура суспільства надбудовується над розмаїттям медіапрактики різних верств населення. Медіапрактика завжди обмежувалася пропозицією виробника медіапродукції. Сьогодні ситуація починає активно змінюватись, адже з приходом Інтернету з'являється альтернатива залежній лише від виробника телевізійній аудиторії: коло активних комунікантів значно

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

розширюється. З іншого боку, небувалих масштабів набуває розмаїття пропозицій телебачення, що передбачає можливість індивідуалізації контенту, тобто змісту того, що переглядається споживачем. Таке наповнення різним змістом різної медіапрактики лише помножує наявне розмаїття.

Намагання зрозуміти особливості медіакультури виключно через відмінності змісту медіапрактики, на нашу думку, є досить поверховим підходом. Якщо розглянути проблему індивідуалізації глибше, стає очевидним, що за вибором контенту приховано механізми створення різного образу світу, де компонент віртуальності, заданої медіа, має різне наповнення.

### ***Соціальна психологія віртуальності як глядацьке породження***

Засоби масової комунікації виробляють віртуальність як інформаційний продукт, але це є тільки пролегоменом (попереднім словом, введенням до) віртуальності. Насправді інформаційний продукт – лише посередник між віртуальним світом виробника і віртуальністю, створеною аудиторією. Глядач (слухач, користувач), сприймаючи інформаційний продукт, добудовує свою власну віртуальність, подовжує світ за межі екрану. І цей домислений світ стає дійсною психологічною реальністю його життя, не відмінною від тієї, яку він добудовує, скажімо, на основі спостереження за вулицями з вікна автобуса, розмови про новеньке із товаришем. Така особливість світу, в якому ми живемо, дає право називати його *поствіртуальним* – адже в ньому технологічно створене віртуальне (на відміну від психічного як форми віртуального) переплутується з породженою реальністю настільки, що суб'єкти не дають собі ради розведення цих світів.

З іншого боку, саме особливості спільного сприймання надають статусу реальності віртуальним світам. Потенційна

можливість вступити в контакт з іншим суб'єктом, висловити свої думки і ставлення до продукту мас-медіа підтверджує існування останнього саме як частини зовнішньої реальності, а не внутрішньої фантазії. Реальність першого суб'єкта певного віртуального утворення для другого суб'єкта робить цю віртуальність дійсністю. Розуміння *віртуальності як реальності соціально-психологічної*, породженої спільнотою та її медіапрактикою, надає нового імпульсу розумінню медіакультури. Залежно від особливостей продукування спільнотою віртуальності можуть бути визначені специфічні підходи до медіаосвіти, впроваджуваної в межах цієї спільноти, наприклад регіонального чи навіть місцевого рівня. Тому важливо зрозуміти інноваційне ядро цього соціально-психологічного процесу спільного творення медіавіртуальності. Допоможе в цьому звернення до юридичних і економічних аспектів інноваційної медіакультури.

### *Інноваційне ядро медіакультури*

Загальноприйнятим визначенням інновації є новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Але сьогодні йдеться не просто про підтримку окремих інновацій, а про створення нової якості – *інноваційної культури суспільства*. Ця культура є складовою сукупного інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної та соціально-психологічної підготовки особистості та суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах. Саме наші сьогоднішні підлітки в недалекому

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

майбутньому стануть рушійною силою інноваційної економіки, основою інноваційного потенціалу країни. На це має бути спрямована й система освіти, адже саме вона забезпечує підготовку молоді до дорослого життя. Виходячи із цього медіакультура майбутнього покоління інноваторів має бути теж інноваційною.

Для тих, кому достатньо одного лише заклику, подальша частина цього підрозділу може видатися зайвою. До того ж ми чесно попереджаємо, що її досить складно сприймати, – адже ми звертаємося до тих понять і категорій, які досить далекі від освітньої практики. Тоді варто пошукати конкретних рекомендацій у кінці посібника. Але тих, хто прагне саморозвитку, переконливої аргументації будь-якої нової думки, наша розповідь про хід теоретичних пошуків основ медіакультури в царині успішного бізнесу може певною мірою задовольнити.

### ***Пошук принципів інноваційної медіакультури в успішному бізнесі***

Осередками втілення інноваційної культури сьогодні є успішні міжнародні корпорації та об'єднані ринки. Тому за розумінням психологічних механізмів саморозвитку інноваційної культури (і медіакультури як її важливої частини) ми звертаємося саме до знань про ці організації.

Управлінці успішних корпорацій у співпраці із психологами дійшли висновку, що інноваційний процес прямо стосується проблеми якнайкращого використання знань, якими володіють організації. Знання фірми – це компонування наборів знань, які контролюються індивідуальними агентами (людьми, що працюють в цій організації). Створення специфічних знань – основа конкурентних переваг, які сьогодні може отримати одна організація перед іншою. Ось чому часто говорять, що сучасна економіка стає економікою знань. Якщо у фірми є знання, яких немає в іншій фірмі, вона має переваги в конкурентній боротьбі



за виживання та успіх на ринку. Знання в інформаційному суспільстві стають головним капіталом.

### *Теорія змішування знань у групі*

Але звідки береться нове знання? Не те, яке можна прочитати в книгах чи знайти в Інтернеті, а те, якого не існувало досі: адже лише таке знання може надати конкурентну перевагу. Існує досить популярна японська теорія продукування знань у компанії, автори якої випробували її ефективність в організації виробництва. Всім відома ефективність японських компаній, тому ця теорія набуває дедалі більшого визнання у світі. Згідно з цією теорією, ядром створення знань є змішування неявних (“мовчазних”) практичних знань і явних, висловлених знань. Неявні знання – це здобуток індивідуального досвіду подолання якихось проблем, прийняття рішень, розв’язання завдань. Часто людина щось робить, але не може про це розповісти іншим, – це її досвід. Поєднання досвіду учасників групи дозволяє запустити в хід процеси трансформації знань, унаслідок чого група породжує інновації. У групі знання можуть переходити від людини до людини через такі процеси, як *соціалізація* (неявні знання одного партнера зі спілкування стають неявними знаннями іншого), *екстерналізація* (неявні знання трансформуються в явні, словесно оформлюються), *інтерналізація* (перетворення явних знань у досвід, тобто знання неявні) або ж через різноманітні комбінації явних знань.

У будь-якій групі, яка виконує спільне завдання, стихійно відбувається обмін знаннями. Цей соціально-психологічний закон ми поклали в основу побудови інноваційної моделі медіакультури. Медіа опосередковують процес взаємодії людей, значить, користуючись інформацією, отриманою в медіапросторі, ми теж залучаємося в обмін знаннями, як і в реальній контактній

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

групі, де може породжуватись інновація. Ми виходимо в цій моделі медіакультури за межі лише споживання інформації. Ми не споживачі – ми користувачі. Сенс зміщується із споживання інформації на трансформацію знань задля отримання нових знань, породження інновацій.

### ***Теорії управління знаннями і поняття інформаційної адсорбції***

Далі ми звернулися до організаційної психології, в якій розробляється два взаємопов'язані напрями досліджень процесів управління знаннями фірм: організаційне навчання і менеджмент знань. *Організаційне навчання* спирається на розвиток організаційної культури. Лідерство виступає засобом удосконалення процесів соціалізації та інтерналізації явних знань у цінності та розуміння робітниками неявних знань, що складає основу їхньої компетенції. Організаційне навчання наголошує на зв'язку між пізнанням і дією, розглядаючи знання як щось мовчазне, неявне і вбудоване в організаційну рутину, культуру, мову. Щодо цього напрямку управління знаннями доцільно використати таку метафору, як будівництво. Як споруджується будинок, так можна побудувати і знання в організації.

Другий напрям – *менеджмент знань* – підходить до них як до ресурсів, що їх потрібно видобувати. Тут підходить метафора шахти і гірничої справи. Головне в цьому підході – розробка таких інформаційних систем, які виступали б засобом екстерналізації знань, комбінації різних видів експлікованих знань. Знання розглядаються як окремий (квазіавтономний) ресурс бізнесу, сирий матеріал, який має бути видобутий, оброблений і експлуатований для отримання вигоди організацією. Ці трансформації досягаються завдяки кодифікації неявних знань у явні правила і процедури та їх комбінації з використанням

інструментів і технологій. У межах цього напрямку створено цікаве поняття *адсорбції* (усотування) знань, яке, на нашу думку, може бути корисним для розбудови моделі медіакультури.

Поняття усотування знань (інформаційної адсорбції), розроблене в економічній царині, враховує ті аспекти, які неявно представлені в сучасній освіті, але називаються інколи іншими словами, і це затуманює можливість роз'яснення і перенесення. В економіці розглядається питання стимулювання інвестицій у розробку нових специфічних знань, потрібних для підвищення ефективності інноваційного процесу. *В школі ми не кажемо учневі: це твої внески, інвестиції (часу, зусиль) у твій інтелектуальний капітал; ми його повчаємо: “старайся”.* Бізнесмени розуміють, що створення нового знання у формі інноваційних проектів часто є ризикованою, непередбачуваною, довготерміною, працемісткою справою, що потребує постійного інвестування людського капіталу, але свідомо ідуть на це. У школі ж ми часто не усвідомлюємо ризики тих витрат, яких вимагаємо від дитини, а гарантії вигод для багатьох учнів виглядають досить примарними. Економічна парадигма давно вирішила проблему мотивації – за схемою продажу. Аби продати майбутні знання, а насправді заохотити інвестиції, необхідно представити вигоди. Часто ми й самі не змогли би відповісти на запитання “А для чого ці знання потрібні?” Відновлення цієї головної ланки експлуатації знань необхідне для повноти розуміння інформаційної поведінки людини.

Крім того, існує проблема інтеграції новостворених знань, яка буває дуже гострою для організації, особливо коли окремі види робіт взаємозалежні, а індивіди потребують адаптації своїх дій одне до одного. Якщо індивіди спеціалізуються на різних видах знань, це призводить до обмежень у засвоєнні та

## Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...

---

застосуванні нових знань, потребує спеціальних механізмів і процедур їх інтеграції. Тому згідно з економічною парадигмою конкурентоспроможності поняття інновації є ширшим, ніж створення нового знання, і вбирає в себе процеси переймання нового швидкого навчання, перебудови власної системи знань для отримання комерційного ефекту. Часто виграють у конкурентній боротьбі не ті, хто розробив знання, а ті, хто вчасно зміг їх використати для своєї максимальної вигоди. Все це – аргументи на користь того, що в нашу модель необхідно закладати повноту інформаційної поведінки з акцентуванням використання знань, перетворення їх на інструмент досягнення мети.

### *Адсорбційні здібності*

Якщо розглянути інноваційний потенціал окремої людини, він буде визначатися здатністю не тільки створювати нові знання (креативні здібності), а й шукати, вибирати, засвоювати і – зробимо на цьому акцент – застосовувати знання (і відповідні технології) заради отримання кращих результатів. Для ефективного здійснення усієї сукупності цих кроків необхідні певні здібності, які інтегровано позначаються поняттям *адсорбційної здатності* (АЗ).

Це поняття вперше було запропоновано у 1989 р. для позначення здібності ідентифікувати, асимілювати й експлуатувати знання із середовища, як здатність розпізнавати й усвідомлювати цінність нової інформації, асимілювати її та застосовувати для отримання комерційних результатів (В. Кохен і Д. Левінтал). Пізніше С. Жара і Г. Георг виділяють чотири здібності як складові АЗ, що відіграють різні, але взаємодоповнювальні ролі у забезпеченні організаційних здобутків: надбання, асиміляцію, трансформацію, експлуатацію знань. Ці чотири блоки ми вирішили вико-

ристати для опису повноти інформаційної поведінки людини. Поняття АЗ охоплює всю сукупність необхідних для здійснення інновацій здатностей: від пошуку і вибору знань у зовнішньому середовищі – через надбання, асиміляцію (уподібнення) і засвоєння (за необхідності додаються інтеграція, переконфігурація чи інші форми трансформації) знань – і аж до застосування їх та експлуатації.

Використовуючи розроблене в межах менеджменту знань поняття адсорбційної здатності, ми пропонуємо будувати концептуальну модель медіакультури на основі повної схеми інформаційної поведінки в контексті управління знаннями – від їх пошуку до експлуатації. Окремі складові АЗ створюють циклічну структуру, адже остання складова – застосування знань – часто поєднує експлуатацію із розвідуванням нових знань, створення – із пошуком.

Медіакультура передбачає спроможність до глибокої, широкої та гнучкої адсорбції знань із медіасередовища. Охоплюється цілий комплекс здібностей: починаючи від пошукових (сканування медіапростору з регулюванням обсягу і витрат на цей процес, ідентифікація цінності інформації як потенційно корисної), в тому числі традиційних для навчання (засвоєння і систематизація знань, отриманих у медіаформаті, співвіднесення з наявними, переконфігурація знань для подолання когнітивних протиріч) і закінчуючи аспектами інтеграції, перенесення знань партнерам по команді, експлуатації знань для отримання вигод.

При реалізації АЗ стосовно медіасередовища мається на увазі опрацювання не тільки явних експлікованих знань, а й неявних, фонових, мовчазних. Саме завдяки таким компонентам медіасередовища стають можливими маніпуляції, які є дійсною проблемою мас-медіа в їхніх зв'язках з громадою. Протистояти

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

таким маніпулюванням покликані програми розвитку медіаосвіченості через формування критичного мислення. Забезпечуючи розвиток необхідних компетенцій (сканування інформаційного простору, самомоніторинг і щира увага до власного процесу мислення, бажання планувати, гнучкість мислення, наполегливість, бажання самокоригуватися, готовність до пошуку консенсусу та ін.), ці програми, на нашу думку, мають хибу, оскільки базуються лише на негативній мотивації. Треба зауважити, що останнім часом унаслідок широкої критичної дискусії в цьому напрямі теж спостерігаються концептуальні зсуви: наприклад, критичне мислення починає розширено трактуватись як “використання тих когнітивних навичок і стратегій, які збільшують можливість отримання бажаного результату”.

### ***Застосування знань для громади***

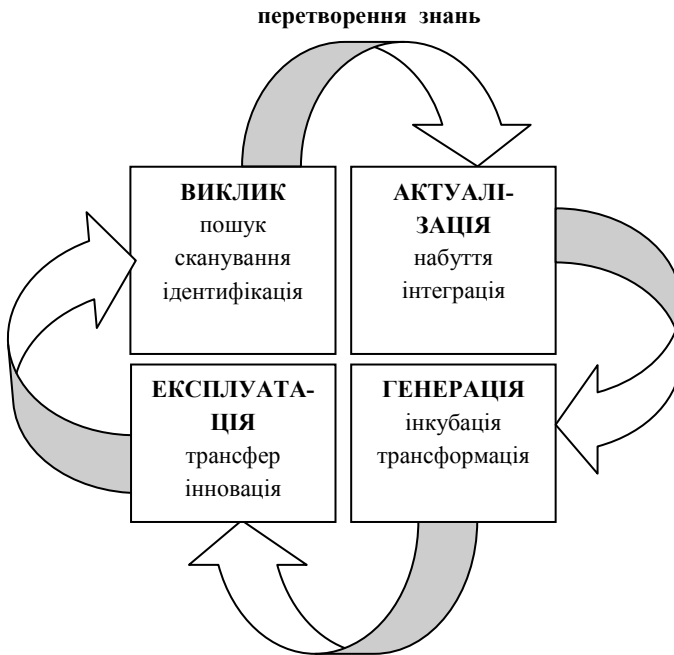
Концепція адсорбції знань в інформаційному просторі має позитивну мотивувальну силу, спрямовану на ефективне застосування знань і забезпечення інновацій. Ми не користуємося лише економічною парадигмою, в межах якої теж варто було б говорити про застосування власних знань для отримання вигоди. Розуміючи медіакультуру як здатність до ефективної соціальної взаємодії, ми могли б переформулювати суто економічні поняття. Мова має іти про таке застосування наявних знань, яке знаходило би шлях задоволення потреб громади, до якої належить особистість, одночасно із отриманням власних надбань. Раніше це називалося суспільно корисною справою, і акцент ставився на суспільній значущості. Сьогодні ж ідеться про баланс між значущістю результатів для окремого індивіда і суспільними потребами, цінністю для громади. У *Додатках* до посібника ми пропонуємо варіант медіапрактикуму для школи, в

якому реалізується принцип балансу корисності для учня і громади, що, на нашу думку, має розв'язати проблеми мотивації медіаосвітнього курсу.

Концепція адсорбції знань дає можливість переосмислити критерії медіаосвіченості відповідно до розгляду медіапростору не як відокремленої системи, а в поєднанні з інноваційним контекстом існування сучасного суспільства. Розвинена здатність до сприйняття, аналізу, аргументованої оцінки медіатекстів, що відзначалась у якості критеріїв медіаосвіченості, як правило, завершувалась створенням медіатекстів, тобто повертала знання в ту саму сферу. Згідно з адсорбційною концепцією, створення медіатекстів розглядається не як завершальна фаза, а як проміжна, бо акцент ставиться на застосуванні знань для забезпечення інновацій і поза медіасферою. Розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа в сучасному світі має доповнюватися загальним розумінням інформаційних мереж і закономірностей розвитку знань в інноваційному середовищі. Компетенція щодо кодових та репрезентаційних систем, використовуваних медіа, має спиратися на загальне розуміння взаємодії спільнот, опосередкованої інформаційними системами і технологіями. Розвиток самостійності суджень і критичного мислення щодо інформації, отриманої із мас-медіа, має доповнюватися формуванням загальної компетенції самоменеджменту знань, самокеруванням інвестиціями не тільки в розвиток інформації, а й у розвиток здатності до перенесення знань партнерам, уміння виступати антрепренером новостворених і надбаних знань, використовуючи інформаційні мережі.

### *Інноваційно-адсорбційна модель медіакультури*

Наша модель (див. рис. 4) відображає процес створення і усотування суб'єктом певних знань, які складають основну тканину культури. Виділяємо чотири принципові складові у цьому процесі: *виклик*, *актуалізація*, *генерація*, *експлуатація*. Назви цих блоків досить умовні, оскільки кожний із перелічених у ньому процесів може ставати провідним і визначати зміст, даючи назву всьому блоку.



**Рис. 4.** *Інноваційно-адсорбційна модель медіакультури*



Блок “*виклик*” об’єднує такі процеси, як пошук, сканування та ідентифікація потрібних знань. Для інноваційних процесів важливо, що на цьому етапі інформація зустрічається з потребою власною чи іншого суб’єкта. Найчастіше, використовуючи термін “пошук інформації”, ми уявляємо його в межах усвідомленої потреби і поставленого завдання, але медіапростір не є лише засобом постачання інформації. В ньому існує потенціал впізнавання нових можливостей і збурення нових ідей, які приводять до задуму постановки завдання. Тому в цей блок уміщуємо не тільки цільовий пошук а й фонове сканування в ході задоволення інших потреб, зокрема рекреаційних, що також задовольняються у відповідності з культурними нормами певної спільноти. Саме взаємодія із зовнішнім медіасередовищем забезпечує провокацію та ідентифікацію в потоці неявних знань і потребу в нових знаннях.

За змістом це можуть бути різні потреби – чи то самому випробувати рекламований косметичний засіб, аби поліпшити стан власної шкіри, чи то винайти новий тип інвалідного візка для паралімпійців, чи то взяти участь у збиранні коштів на гаманіж для дитячої онколікарні. Розмаїття змісту збурених потреб у нових знаннях залежить від культурного контексту (у результативному розумінні цього слова) і не може бути описане в межах нашого посібника. Але сутність адсорбції полягає в тому, що всотується саме виклик. Традиційно в межах першого блоку розташовується більшість моделей медіаосвіченості, зокрема зорієнтованих на розвиток критичності мислення при скануванні інформаційних медіапотоків. Але варто зважити на неприродність переоцінювання експліцитних знань, що забезпечуються критичним мисленням, і недооцінювання неявних (неусвідомлюваних чи напівусвідомлюваних) знань, які отримуються із медіа і теж складають культурне багатство. Операціоналізується

## Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...

---

цей блок через різні аспекти вибірковості у ставленні до медіа. Таким чином, перша складова медіакомпетентності – це опрацювання викликів інформаційного суспільства.

Другий блок моделі умовно названо “актуалізацією” (адекватною назвою може бути також “мобілізація”). У ньому відбуваються набуття знань, потрібних для опанування виклику, переробка, структурування отриманих знань, співвіднесення їх з наявними знансьовими ресурсами, засвоєння та інтеграція. Ці процеси найбільше схожі із традиційним розумінням навчання як засвоєння нових знань, проте у процесуальному розумінні медіакультури ми виходимо за межі навчальної діяльності чи соціалізації. В інтеграції нових знань навіть окремою особистістю відбувається творення нових конфігурацій культури. Без створення цих живих інтерпретативних конфігурацій культура існувати не може, інакше вона залишиться простим зібранням фізичних об’єктів. Медіакультура, будучи зітканою із знаків, символів, неявних і явних знань, цілком залежить від суб’єктивних інтерпретацій. Операціоналізувати цей блок можна через різні аспекти оцінковості у ставленні до медіа. Складові медіакомпетентності, які стосуються критичності, рівня довіри до інформації, свідомого її оцінювання, відносяться нами саме до цього блоку актуалізації.

Третій блок – “генерація” – охоплює аспекти ініціації творчості завдяки медіавпливові. При цьому процесуально може бути ініційована будь-яка стадія творчого процесу. Відволікання від творчого процесу в медіа може сприяти ефективній інкубації (виношуванню і визріванню) ідей. Ця стадія особливо важлива для інтуїтивних механізмів творчості. Переведення неявних знань у явні, характерне для цього блоку, може відбуватися в різних формах – і створення медіатекстів, і переведення цих віртуальних образів у змісти реальної комунікації чи навіть ідеї

стосовно предметної діяльності. Операціоналізація цього блоку досягається через аспекти новизни й енергетизованості життєвого світу суб'єкта завдяки медіа. Ця третя складова медіакомпетентності описує використання медіавпливів для саморегуляції внутрішнього світу, підвищення творчих здібностей тощо.

І нарешті, четвертий блок – “експлуатація” – охоплює аспекти експлуатації знань, відповідаючи на питання “Що з цим робити” і “Навіщо воно треба”. Ми знову повертаємося до виявленої потреби і відповідаємо на виклик, замикаючи цикл творення медіакультури в зовнішньому світі. Крім експлуатації знань у межах традиційного підходу отримання обмеженої вигоди, цей блок може бути реалізований як упровадження інновацій, заснованих на нових згенерованих ідеях. Важливими складовими, котрі забезпечують перехід до наступного циклу, є розвідка, експериментування і проби на межі новостворених знань. Вигода розуміється в даному випадку в психологічному, а не тільки комерційно-економічному плані: будь-яка суб'єктивна виправданість може вважатися вигодою. Так, утрата грошей, крах бізнесу тощо. можуть обернутися психологічною вигодою оновлення життєвих стосунків із значущими іншими чи припинення внутрішньої запеклої боротьби із самим собою. Загалом операціоналізація цього завершального блоку може бути досягнута через аспекти прагматизації (у широкому сенсі) ставлення до медіа.

Таким чином, медіакомпетентність наповнюється не тільки негативним смислом захисту від тих небезпек, що їх несе медіасередовище, а насамперед ресурсовим, позитивним смислом взаємодії із інформаційним простором.

Головним висновком проведеного теоретичного дослідження є необхідність позитивного випереджального підходу до розробки проблеми медіаосвіти молоді, який забезпечував би її

## **Розділ 2. Медіакультура – основна вимога до особистості ...**

---

підготовку до ефективного самоздійснення в інноваційному середовищі інформаційного суспільства. Наша спроба реалізації цього наміру привела до започаткування нової концепції медіакультури як здатності до адсорбції знань із медіасередовища та інформаційних мереж. Ця концепція дає можливість переосмислити критерії медіаосвіченості відповідно до розгляду медіапростору не як відокремленої системи, а як тісно поєднаної з інноваційним контекстом сучасного суспільства.

ЧАСТИНА ДРУГА

**ОСОБИСТІТЬ  
У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ  
ТА СУЧАСНИЙ СТАН  
МЕДІАКУЛЬТУРИ**



*Чим ліпші засоби спілкування, тим віддаленіша людина від людини.*

**Ялю Курек, польський письменник**

*Якщо ти щось записав у комп'ютерній пам'яті, запам'ятай, де ти це записав.*

**Лео Бейзер, американський програміст**

*Техніка дійде такої досконалості, що людина зможе обійтися без себе.*

**Станіслав Єжи Лец, польський письменник**

## РОЗДІЛ 3

# СУПЕРЕЧЛИВИЙ ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ

## Споживання інформації – основа інформаційного потенціалу особистості

Відтак одразу виникає низка суттєвих питань. І найперше: *що таке особистість?* Цей загальноживаний термін трапляється щодня й на кожному кроці – то що тут може бути незрозумілого? Але з ним маємо той самий клопіт, що й із багатьма подібними: всім нібито зрозуміле, але кожен трактує його по-своєму. До того ж слово “особистість” має і буденне, і наукове тлумачення. Навіть у загальних словниках подається чотири його значення: 1) особа, людина; 2) особистість, індивідуальність; 3) особистість як образливе зауваження на чиюсь адресу; 4) просторічне (слово, що стоїть на межі літературної мови і вживається у зниженому стилі) – обличчя, лице, вид. І всі ці значення розкривають лише суто житейський смисл терміну.

### *Визначення поняття особистості*

Тож звернімося до наукових потрактувань. Словник “Психологія особистості” за редакцією П. П. Горностая і Т. М. Титаренко тлумачить особистість як цілісність, що самовизначається, складається з відношень до навколишнього світу,

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

інших людей та самої себе; як вищу інстанцію, що координує всю психічну діяльність та поведінкову активність; як соціальне обличчя людини, тобто “Я” для інших. Особистість виникає як інструмент для набуття людиною своєї сутності. Особистість постійно планує і спрямовує надзвичайно складний процес самотворення, створення себе у власному життєвому світі.

Соціологія бачить в особистості стійку систему соціально значущих рис, які характеризують індивіда. Отже, йдеться не про тотожні поняття. Індивід – це скоріше психофізіологічне утворення, в якому особистість формується у процесі соціалізації, тобто засвоєння людиною соціальних норм і соціальних ролей, залучення індивіда в систему соціальних відносин через активну предметну діяльність і спілкування.

Індивідом народжуються, особистістю – стають. А починають ставати одразу після народження. А може, й раніше. Американські психофізіологи дослідили: у матерів, які з майбутньою дитиною “спілкуються”: щось розповідають їй, співають, узагалі поводяться як з реальною, рівною собі істотою, – діти виростають урівноваженими, з різнобічними здібностями, психічно здоровими. Бо ще в материнському лоні отримують позитивну інформацію у вигляді психічних сигналів. Від перших днів свого народження немовля зором і слухом отримує інформацію про свою бажаність і потрібність у цьому світі.

То є перші кроки адаптації нової людини до співжиття серед собі подібних. А далі починається справжня соціалізація: потужний (до кінця життя) процес формування й розвитку особистості, в ході якого людина й набуває тих соціально значущих рис (мовленнєвий та поняттєвий апарат, знання, життєвий і професійний досвід, комплекси соціальних норм і правил та ін.), рівень яких відрізняє дану особистість від інших, комплекс яких дає їй можливість зайняти відповідне місце в соціумі та виконувати свої окремішні соціальні функції. За своїм змістом про-



## **Споживання інформації – основа інформаційного потенціалу...**

---

цес соціалізації є по суті процесом отримання й засвоєння різнопланової соціальної інформації; без неї, без її споживання немислимі формування та розвиток особистості. Чим більші обсяги соціальної інформації споживає людина, тим інтенсивніше розвивається її особистість, – здібності розвиваються, отримуючи певні соціальні орієнтири. Зрештою, ціннісні орієнтації, соціальні настанови, потреби, мотивації тощо формуються і розвиваються на основі отриманої ззовні та сприйнятої інформації.

### ***Соціально-інформаційна природа особистості***

Людина є не лише “гомо сапієнс” (істота розумна), вона є також істотою *соціальною*, яка постійно перебуває у процесі соціальної взаємодії із собі подібними, тобто у процесі виробництва й споживання матеріальних та духовних благ і обміну ними. Засвоєна інформація стає і базою, і одним із механізмів соціальної діяльності. Основним її механізмом є вища форма потреб особистості – *соціальні потреби*, які здійснюються на ґрунті реалізації потреби в інформації. Від перших контактів первісних людей і по сьогодні основою цих контактів виступає *обмін інформацією*. Не отримуючи інформацію, індивід не стає особистістю, не має підвалин свого розвитку. В інформації концентруються відомості про навколишній світ; освоюючи їх, тобто пізнаючи навколишній світ, людина освоює знання, здобуті людством, духовні цінності, створені людською цивілізацією, морально-етичні основи своєї взаємодії. Тобто соціалізація людини відбувається на базі інформації – і ні на жодній іншій, на базі засвоєння інформації – і ніяк не інакше. Людська діяльність – і практична, і духовна – реалізується на основі використання інформації, створеної іншими чи цією ж таки особистістю. Говорячи узагальнено, особистість без інформації немислима: розвиватися і діяти вона може лише на базі інформації.

#### *Інформаційний потенціал особистості*

Як зазначає сучасний український філософ Н. Г. Джинчарадзе, яка й запропонувала термін “інформаційний потенціал особистості”, рівень духовної та інформаційної культури останньої починає відігравати головну роль у соціалізації людини, а головним фактором їх формування стає саме інформаційне середовище з його технологічними досягненнями – сучасними ЗМІ. Людина зі своїм інформаційним потенціалом завжди постає як творець інформації і як її споживач, одна й та сама інформація породжує в різних індивідів нетотожні знання: суттєве значення тут мають і світоглядна орієнтація кожного, і рівень його загальної культури, тощо.

Засвоєння нової інформації прямо залежить від інформаційного потенціалу особистості, і тому одні й ті самі події порізному сприймаються різними людьми, особливо в дитячому віці. Дитина щодня зустрічає нове й незнайоме, поступово накопичує безпосередній досвід, її знання ще обмежені та несистематизовані. Засвоєння досвіду відбувається головним чином у формі механічного фіксування, а розуміння з’являється лише в міру накопичення розрізненої інформації – це і є початок формування інформаційного потенціалу особистості. Унаслідок збагачення досвіду та знань якісно змінюється характер пізнавальної активності, тепер нове засвоюється переважно за аналогією з уже відомим, і йому віднаходиться належне місце у системі знань.

Отже, інформаційний потенціал людини поєднує в собі обсяг та зміст інформації, яка може бути здобута у процесі реалізації інформаційних потреб і використана задля досягнення певної мети при конкретному напрямі діяльності.

### *Інформаційне середовище як фактор соціалізації особистості*

Розкриваючи роль інформаційного середовища як фактора соціалізації особистості, доцільно вказати на істотні зміни в сучасній інформаційній технології. Її успіхи призвели до виникнення у значної частини людей ілюзії, що інформаційна техніка може з часом стати універсальним засобом вирішення комплексних глобальних проблем. Дійсно, сьогодні інноваційні інформаційні технології використовуються у будь-якій галузі, яка має справу з моделюванням реальності, проте найважливіші політичні, економічні, духовні та інші проблеми суспільства вирішуються і надалі вирішуватимуться *саме людьми, які усвідомлюють свою відповідальність*. Найсучасніша інформаційна техніка лише значно збільшує можливості людини, змінює її світоглядні орієнтири. Отже, уявлення про технічну універсальність інформатики є хибним, бо далеко не всі процеси можуть бути змодельовані та формалізовані.

Соціальна діяльність людини відбувається як у безпосередньому міжособистісному спілкуванні, так і в опосередкованому, адже основним елементом інформаційного середовища є масова інформація. Її споживачі – це багатомільйонні аудиторії читачів, слухачів, глядачів, які є особистостями, що долучилися до процесу масової комунікації. З її допомогою вони здатні підтримувати стійкий зв'язок із соціальним середовищем поза межами безпосереднього оточення. Аби бути споживачем масової інформації, людина повинна мати певний соціальний (громадянський, національний, культурний, трудовий тощо) досвід, бути наділеною комплексами соціальних почуттів, тобто володіти певним інтелектуальним потенціалом. Тим часом соціальні почуття та досвід формуються й розвиваються ніяк не інакше як у процесі соціалізації.

#### ***Інформаційна взаємодія виробників і споживачів***

Відтак кожна особистість як елемент суспільства перебуває у безперервній інформаційній взаємодії з іншими особистостями, що також входять до складу певних соціальних груп та ширших спільнот. Ця взаємодія полягає у виробництві, передаванні та споживанні інформації. Але за високого ступеня спеціалізації в сучасному суспільстві майже неможливо чітко розмежувати людей на виробників, передавачів та споживачів інформації. Цей поділ доволі відносний: за певних умов одна й та сама особистість виступає суб'єктом інформаційного впливу, а в іншому випадку сама стає об'єктом інформаційної взаємодії. При цьому об'єкт не є пасивним реципієнтом. Особистість – субстанція завжди активна, в тому числі в інформаційній взаємодії з іншими: вона завжди спрямована на пошук тієї інформації, яка необхідна їй для практичної діяльності.

#### ***Особистість у масовій комунікації***

У процесі соціального спілкування особливу роль відіграє масова інформація та масова комунікація. При цьому участь особистості не зводиться лише до сприйняття повідомлень. Людина також засвоює, осмислює, запам'ятовує інформацію, до неї в людини формуються ставлення і відповідна післядія: передавання інформації (уже в своїй інтерпретації) навколишньому оточенню та використання у практичній діяльності. Вирішальне значення тут має *відповідність змісту масової інформації реаліям суспільної практики особистості*.

Масова комунікація по суті є особливим, специфічним видом соціальної діяльності, яка стала важливою, а іноді й головною умовою багатогранного буття особистості. Активність людини в масових комунікаційних процесах постійно зростає і визначається ефективністю її прилучення до сфери впливу ЗМІ,

що виявляється у підвищенні соціального і культурного рівня особистості. Розширюється діапазон інформаційних потреб, поглиблюється їх усвідомлення, зростають вимоги до якості масової інформації. Вплив ЗМІ також підвищується завдяки одночасному засвоєнню людиною соціального досвіду. Вона сприймає з інформаційних потоків ті моделі соціальної діяльності, які збігаються з її безпосереднім досвідом, – за умови, що збігаються комунікативні форми вираження певної моделі із відповідним досвідом слухача, читача, глядача.

### *Стадії інформаційної взаємодії*

Як бачимо, особливу роль відіграє взаємодія комуніканта і комуніката – журналіста і споживача медіапродукту, яка є різновидом опосередкованого соціального спілкування. Вона проходить три основні стадії: *сприйняття*, *інтеріоризацію* (привласнення інформації) та *інтерпретацію*. Перші два процеси відбуваються одночасно. Що ж до інтерпретації, то вона має два етапи. Перший етап – *внутрішньої інтерпретації* – відбувається одночасно зі сприйняттям: у споживача інформації формується (як свідомо, так і підсвідомо) ставлення до її змісту і суті.

На етапі *зовнішньої інтерпретації* комунікат стає комунікантом: він передає інформацію іншим у власному тлумаченні. При цьому своє розуміння в одному випадку він вводить у первинний зміст інформації, тобто розширює його власним коментарем, не підкреслюючи цього. Тобто інтерпретатор ховає свою позицію, приписуючи її першоджерелу, вважаючи його авторитетнішим за власну персону.

В інших випадках (а вони трапляються набагато рідше) переповідач добросовісно, по можливості дослівно переказує зміст отриманого повідомлення, чесно додаючи до нього своє тлумачення, тобто наголошуючи, що додане – це його власна думка. Таке підкреслення в основному має мету надати автори-

тетності власній персоні.

На всіх трьох стадіях діють комплекси чинників, які заважають людині в усій повноті споживати запропоновану їй інформацію. Молода наука *інформологія*, що виникла в середині минулого століття, дала їм назву *комунікаційних бар'єрів*, що само по собі звучить оптимістично: бар'єри можна долати. І необхідно, бо саме вони визначають рівень медіакультури людини.

#### *Обмеження інформаційної взаємодії*

Вплив названих чинників помічено досить давно. Ще чотири століття тому англійський філософ Френсіс Бекон детально описав причини, які ускладнюють, а то й унеможливають адекватне розуміння отримуваної людиною інформації.

Перша група причин породжена обмеженістю людського розуму та недосконалістю органів відчуття людини, яка ніяк не може позбавитися шкідливої звички розглядати все сутнє за аналогією із собою. Розум людини, за порівнянням Ф. Бекона, – це криве дзеркало, яке додає свою сутність до сутності речей і в такий спосіб відображує їх у викривленому й спотвореному вигляді. Інші причини виникають унаслідок специфічних умов виховання окремої людини, яка через це спостерігає світ начебто зі своєї індивідуальної печери, слідкуючи за тіннями, що мерехтять на її стінах. Ще інші причини – це форми спілкування і взаємин між людьми. Особливу роль тут відіграє мова, її лексичні можливості, застарілі поняття, неправильне вживання слів і т. ін. Справді бо: ми на кожному кроці й нині помічаємо дію ефекту “Ти йому про Ярему, а він тобі про Хому”. Непорозуміння між людьми виникають через нездатність сторін знайти точні відповідники предметові бесіди, бо співрозмовники мають неоднаковий словарний запас.

Те саме відбувається у масовому спілкуванні, а точніше, у взаємодії особистості з інформаційним середовищем. Процеси

сприйняття і трактування почутого та побаченого із джерел масової комунікації різними комунікатами виявляються неоднаковими. Нарешті, остання група причин у беконівській системі породжена сліпою вірою в авторитети й закладені догмати. Найбільш наочно це проявляється у політичних дебатах на телебаченні, у ставленні телеглядачів, виборців до тих чи тих діячів політичної арени.

### ***Новітня класифікація комунікативних бар'єрів***

Інформологія вказує на ряд інших комунікативних бар'єрів. Відомий психолог О. Д. Урсул виділяє мовні, географічні, політичні, вікові, історичні, соціально-психологічні, професійні та організаційні бар'єри. Теоретик психології масових комунікацій Ю. О. Шерковін пропонує свою систему, до якої відносить фізичні бар'єри: простір (повнота й достовірність інформації обернено пропорційні відстані між об'єктом і суб'єктом інформаційної взаємодії) та час (така сама залежність, обумовлена часовою відстанню між повідомленням та його сприйняттям); соціальні (залежність від світогляду й соціальних ролей реципієнта); гносеологічні (брак досвіду чи знань, нерозвиненість абстрактного мислення); соціально-психологічні (вже сформовані установки, стандарти мислення, засвоєні звички і т. ін.)

### ***Довіра/недовіра до медіа***

Стиль та методи поведінки індивіда в інформаційному просторі пояснюються синкретним психологічним явищем довіри/недовіри до ЗМІ. (До речі, цей термін уживається також як інструментальна категорія для вимірювання ставлення аудиторії до масових інформаційних процесів у суспільстві за допомогою коефіцієнта, вирахованого за формулою  $C_p = D - N$ . Тут  $D$  – кількість опитаних, які цілком довіряють або скоріше довіряють

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

вітчизняним ЗМІ, а  $N$  – громадяни, які зовсім їм не довіряють або скоріше не довіряють. Соціологічний вимір довіри/недовіри застосовується для аналізу масового ставлення до джерел інформації, тобто масових психічних процесів у соціумі.)

Той-таки термін “довіра/недовіра до ЗМІ” застосовується й щодо синкретного явища індивідуальної психіки, тобто злитого воєдино складного суперечливого ставлення, в якому просто немисливо розчленувати обидві частини, тобто виділити окремо довіру, а окремо недовіру, визначити рівень кожної та міру їх вираження. Це єдиний комплекс ставлення до ЗМІ (причому він свій, індивідуальний у кожній особистості, особистісний у кожного індивіда та інакший до ЗМІ в цілому і до окремих їхніх складових), до якого входять відчуття задоволених/незадоволених інформаційних інтересів, потреб та вимог особистості, оцінки відповідності медіапродукту її ідеалам та установкам. Свою роль відіграє і співвідповідність смаків реципієнта з особливостями подання інформації. Тут доречно пригадати давній афоризм “Людина – це стиль”, себто кожного індивіда вирізняє серед йому подібних саме стиль мислення, поведінки, праці тощо), в тім числі й стиль споживання інформаційного продукту.

Система довіри/недовіри є суперечливою не лише внутрішньо, тобто як структура в усій складності її проявів. Інформація може бути істинною та корисною, але не прийнятою (не інтеріоризованою = не засвоєною індивідом) через надмірну недовіру до джерела. І навпаки: інформація може бути неправдивою, шкідливою, але прийнятою, бо людина сліпо вірить авторові повідомлення. Система довіри/недовіри є синкретною і як механізм дії, який обумовлює особливості поведінки індивіда в інформаційному просторі. Людина опиняється у світі інформації водночас і мимовільно, і неусвідомлено, і цілеспрямовано. Вже ці, так би мовити, перші кроки виявляють суперечливу поведінку комуніката в інформаційних потоках. Аби зрозуміти її та



правильно витлумачити, маємо розглянути комплекс особистості в єдності її психічних та соціальних структур.

### ***Фрейдівська структура особистості у взаємодії з медіа***

Як відомо, особистість – це, з одного боку, стійка цілісність психічних властивостей, процесів та відношень. А з іншого – це така сама стійка цілісність характерологічних і моральних якостей, знань, умінь, ціннісних орієнтацій і соціальних установок, домінуючих мотивів діяльності. Ця, друга, система отримана індивідом від соціуму для виконання необхідних соціальних ролей.

Розглядаючи першу систему – психічні складники особистості, не можемо обійтися без фрейдівської теорії, в якій *несвідоме* виділяється як найбільш змістовна та обширна складова психіки. З. Фрейд трактує її як сукупність захоплень, інстинктів, комплексів та імпульсів, які характеризуються неусвідомлюваністю, алогічністю тощо та регулюються принципом задоволення. І хоча Фрейд жив у дотелевізійну епоху, в доінформаційному суспільстві, однак він дав доволі ґрунтовну основу для розуміння сучасного телемана. Адже наших дітей не відірвеш від “ящика” лише тому, що споглядання приносить їм задоволення. З роками пристрасті переміщуються до інших програм, однак в основі перегляду – що мультиків дитиною, що серіалів дорослими – лежить одне прагнення: дістати задоволення. Воно посилюється ще й сучасними умовами життя: чим похмуріша для людини дійсність, тим палкіше бажання забутися й тим більше задоволення від поринання у віртуальний світ.

Задоволенням обумовлене ставлення до ЗМІ й підлітка. При цьому йому й невтямки, що не менше, бо навіть більше, задоволення можна отримати й від читання книги. Але ж книга змушує мислити, тобто докладати зусиль для сприймання й розуміння інформації, тоді як її можна “ковтати” з телепередачі, ні над чим не

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

задумуючися. Вчені ряду країн саме в цій особливості телевізії вбачають основну небезпеку для розвитку людського інтелекту. Адже людина звертається навіть не до серіалу, а до буденних теле-новин не стільки для того, щоби поповнити свої знання про реальність, а, головним чином, щоб дістати задоволення від процесу поповнення знань, “покайфувати” з приводу того, що підтвердилася її точка зору на обговорювані в студії проблеми, що в неї виявилися нові спільники у тлумаченні реальності, а старі дотримуються тієї самої, “її” лінії думки. Отже, маємо справу з комплексами психічних процесів, із чуттєвою, емоційною переважно, а не раціональною, складовою психіки особистості. І передусім із несвідомим, тобто з сукупністю захоплень, інстинктів та ін.

Другою системою особистості, згідно з фрейдівською теорією, є *передсвідоме*, регульоване принципом реальності; воно містить у собі тимчасово неусвідомлювані захоплення, бажання, імпульси, спогади і т. ін. Передсвідоме виконує роль “цензури”, тобто сприяє відбору з інформаційних потоків лише тієї частки сигналів (повідомлень, образів, трактувань тощо), яку можна схарактеризувати як бажану, прийнятну, очікувану, але без здатності індивіда якось пояснити цю прийнятність. Яскравим прикладом може бути фраза Попандопуло з фільму “Весілля в Малинівці”: “І чого це я зробився таким закоханим у тебе?” Певно, й жоден телеглядач не зможе конкретно описати своє захоплення тією чи тією програмою.

Третьою складовою психічної структури особистості є кероване принципом реальності *свідоме*, до якого входять лише ті захоплення, бажання, відчуття, думки та поняття, які усвідомлюються в кожному конкретний момент часу. Вже з цього переліку зрозуміла роль свідомого в ефективності сприйняття медіа-інформації. Однак необхідно підкреслити одну особливість: система свідомого функціонує хоч і одномоментно, але водночас і безперервно, тоді як інформаційний сигнал надходить до особи-

## **Споживання інформації – основа інформаційного потенціалу...**

---

стості лише одномоментно. І доля його, тобто міра сприйняття, залежить не лише від особливостей психічної структури особистості, а й від її соціальної структури. До неї входять здобуті у процесі соціалізації знання, вміння, ціннісні орієнтації, соціальні установки, домінуючі мотиви діяльності та багато іншого, необхідного для здійснення індивідом своєї соціальної ролі, в тому числі і для функціонування у світі інформації. Підкреслимо: це функціонування є явищем надзвичайно суперечливим – адже всі учасники інформаційного процесу є особистостями, наділеними суперечливими психічними та соціальними структурами.

Варто зазначити, що адекватному сприйняттю інформації можуть завадити не лише названі бар'єри. У плин інформаційних потоків втручаються суб'єктивні фактори, оскільки інформацію збирають і передають люди, наділені певними інтересами та емоціями. Та й споживачі інформації не є якимись абстрактними її накопичувачами. Одні вільно почуваються в бурхливому потоці інформації, завжди відчують в ній потребу; інші вважають, що нова інформація їм не потрібна; треті споживають її дуже обмежено, не цікавляться інноваційними процесами, не бажають змінювати свій інформаційний потенціал; ще інші негативно ставляться взагалі до корисності інформації. Серед її споживачів є категорія, яка звертає увагу лише на інформацію певних осіб (наприклад, лідерів суспільства, керівників соціальних інституцій тощо). Є люди, які стверджують, що зовсім мало звертаються до інформації, але насправді вони досить вільно орієнтуються в інформаційному середовищі. А ще інші прагнуть приховати отриману корисну інформацію, накопичуючи її лише для себе. І так далі до безкінечності: різновидів ставлення до інформації у процесі її споживання може бути стільки, скільки й особистостей. Та при цьому жодна людина не заперечуватиме, що її формування та розвиток як особистості, її життєдіяльність немислимі без споживання і творення інформації.

## Механізми селекції в системі медіакомунікації

Якщо в життєдіяльності людини виокремити її стосунки з інформаційним середовищем, то відповідно можна виділити й поведінковий аспект цієї взаємодії, тобто що людина робить, як діє і вчиняє. Сукупність усіх дій людини в інформаційній сфері можна назвати *інформаційною поведінкою*. Що ж складає ключові специфічні моменти інформаційної поведінки? Для відповіді на це питання розглянемо соціально-психологічну природу механізму, без якого взаємодія в сучасному інформаційному просторі була б неможливою, – це механізм *відбору (селекції) інформації особистістю*.

Селекція інформації – це безперервний процес відбору повідомлень на всіх етапах виробництва, розповсюдження та споживання інформації за критеріями доцільності, вигідності, прийнятності і т. ін. Причому така селекція здійснюється всіма учасниками інформаційної взаємодії. Аби до масового споживача дійшло не все, що відбувається в суспільстві, люди, причетні до функціонування інформаційного середовища, керуються економічними, політичними та іншими інтересами, моральними й аморальними, благородними й нищими, високими й примітивними та всілякими іншими мотивами. Тож розглянемо детальніше процедури, які здійснюються “на кухні” приготування духовної “їжі”, щоб зрозуміти, які “страви” ми споживаємо. Простежити це доцільно на всіх етапах проходження інформації – від її джерела до споживача і навіть трішки далі.

### *Селекція дожурналістська, здійснювана джерелом інформації*

Спочатку припустимо: інформація про *щось* (та, що вже циркулює в суспільстві) ніколи не буває і бути не може адекватною змістові отого *щось* (події, явища, чийогось учинку тощо).

Це поки що голослівне твердження спробуємо довести не комплексом підібраних фактів (отже, також фільтрованою інформацією, тобто спеціально скомплектованими доказами, які найпереконливіше, *на наш погляд*, підтверджують висунуту нами ж таки тезу), а в ході розгляду процесу селективного відбору інформації.

Наш інститут часто проводить прес-конференції з приводу досліджень масових настроїв в українському суспільстві. І спостерігаючи за їх учасниками, щоразу бачиш однакову картину. Вчені інституту (першоджерело інформації) діють, як і всі дослідники в такій ситуації: подають журналістам (посередникам у переданні, розповсюдженні інформації) комплексну інформацію, яка, на їхнє (дослідників) переконання, в усій повноті й усебічності розкриває сутність досліджуваного явища. (Підкреслимо: *на їхнє переконання*. Цей пасаж наступного дня в газетах вже звучатиме інакше – чи то як пересторога, чи то як сумнів: “як запевнюють учені”, “на їхню думку”, “вони гадають, що...”, “так це чи ні – покаже час” і т. ін.)

Звісно, певні втрати інформації відбуваються вже на етапі дослідження явища. Під втратами розуміємо різницю між істинною сутністю явища та здобутим знанням про нього. Професіоналізм учених, досконалість інструментарію, рівень інтелекту, морально-етичний кодекс науковця та ряд інших чинників обумовлюють якість і повноту здобутої інформації. Але вона може бути і частіше за все буває неповною вже хоча б тому, що науковець, як археолог, очищує істину від зайвих, незначущих, повторюваних тощо фактів, *добираючи* ті, які “працюють” на істину. Тобто добросовісна наукова робота (і в галузі суспільних наук також) не виключає, а передбачає селекцію інформації. Та й у ідеальному випадку це ще не означає, що вона автентично, без втрат (від ненадання значення якимось фактам до навмисних купюр) буде передана дослідником.

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

Ще суттєвіші відхилення від істини можна спостерігати на прес-конференціях та в інтерв'ю політиків. Ті (самі чи з допомогою оточення) сепарують і дозують подавану ними інформацію, ревно стежать, аби небажані для них факти не проникли у пресу. Не має значення, якої форми набере відхилення політика від істини: замовчування одних фактів чи роздування інших, грубе їх спотворення чи незначне зміщення акцентів, делікатні натяки на щось таке, чого насправді не було, чи повне заперечення дійсного. Часто це відбувається на підсвідомому рівні: таку лінію поведінки в інформаційному просторі диктує політикові його суспільний статус (мається на увазі не лише посада в державних структурах чи сходинка в політичній ієрархії, а й кому він служить та наскільки ревно), коло політичних інтересів (чого він домагається в боротьбі за владу чи здобувши владу) та структура його особистості. Є значна доля істини в журналістському жарті: легше зупинити (далі мовою оригіналу) *“бегущего бизона, поющего Кобзона, пишущую Донцову”*, аніж дізнатися в політика правду.

Можна заперечити: а коли зовсім немає тих підводних каменів і політик сам є головною силою в суспільстві? То що – він теж спотворено тлумачитиме подію? Так, і за це говорить ряд чинників.

Мудрий політик може піти на відхилення від істини в ім'я інтересів майбутніх поколінь, аби не зашкодити їхньому прогресові. Обережний політик робить це, захищаючи інтереси свого суспільства і нехтуючи інтересами інших спільнот. Маніпулятор – аби не порушити стан сьогоденної рівноваги в керованому ним соціумі. І так далі. Зрештою, не слід ігнорувати й суто корисливі мотиви (прийти до влади, утриматися при ній, зміцнити її тощо) або людські слабини політика. Не випадково в колах владної еліти залишається невмирущим правило: *слухай уважно не те, що сказав лідер, а те, про що він промовчав.*

### *Селекція журналістська як необхідний елемент професійної творчості*

Це необхідна процедура підготовки медіапродукту до продажу, тобто розповсюдження. Журналіст – не виробник інформації, він її перекупник. І у випадку докорів так і виправдується: за що купив, за те й продав.

Однією з професійних властивостей журналіста є вибірковість сприйняття. Вона обумовлена особливостями його соціальної ролі: подію він має бачити як *новинну*, і лише такою, новинною, вона може бути взята для подальшої роботи. Журналіст має бачити подію актуальною, суспільно значущою, а відтак (у його сприйнятті) цікавою. В цілому ж ставлення журналіста до інформації самісінько таке, як, наприклад, у кравця до тканини – споживацьке: як до буденного робочого матеріалу, сировини, з якої слід зробити певний виріб, видати (продати) та й перейти до пошуку нової інформації. У більшості випадків при відборі спрацьовує не дуже й складний інтуїтивний підхід: годиться – не годиться.

Журналіст сприймає увесь комплекс повідомленої інформації не в усій її повноті, і не вся вона його захоплює. Він неодмінно сепарує інформацію, відкидаючи все, що не збігається з його світобаченням, смаками, уподобаннями, уявленнями про потреби аудиторії тощо. Свою роль у сприйнятті інформації журналістом можуть відігравати як зіпсутий, так і піднесений настрій, оглядка на позицію шефа чи хазяїна видання. І – безумовно ж – “професійна хвороба” пошуку чогось неординарного, надособливого, сенсаційного. Отже, в будь-якому випадку журналіст виносить із конференц-зали лише *частку* принесеної туди дослідником інформації.

Неадекватному відтворенню дійсності сприяє ще один вельми цікавий чинник. Ідеться про психотипи діячів журналіс-

тики, про особливості мислення кожного. Так, публіцист мислить образами, його нудить від статистики соціологічних даних. Сатирик, фейлетоніст мислить суперечностями, соціальними протиріччями. В його уяві зміст сприйнятої інформації може набрати форми комічного, якщо він, зміст, вступає в протиріччя з соціальними нормами, загальноприйнятою думкою, суспільними ідеалами. Репортер мислить новинами і пропускає поза увагою “те, що вже було”. Аналітик мислить тенденціями, він вишиковує факти в логічні ряди, і кожний викінчений ряд розкриває певну тенденцію буття. Та в кожному випадку значна частка отриманої інформації залишиться “за кадром”.

Та й із того, що сприйнято, в газету чи ефір піде не все. А лише та частка, яка збігається з позицією, політикою видавця, із соціальною нішею даного ЗМІ у спільноті. Тобто йдеться про тенденційність у поданні інформації, а тенденційність завжди заперечує об’єктивність.

#### ***Селекція інформації комунікатом як реалізація його соціальних потреб***

І з переданої інформації реципієнт сприйме теж лише частку. Ту, яка буде відповідною соціальним складовим його особистості та його психічного стану в момент сприйняття. Селекція інформації на стадії споживання обумовлена соціальними ролями комуніката, а вже вони формують комплекси потреб у певній інформації, комплекси установок щодо пошуку потрібної інформації, тобто комплекси інформаційних інтересів.

Селекція інформації комунікатом здійснюється шляхом вибіркового методу. За даними опитування читачів “Всеукраїнської технічної газети”, проведеного нами в 2007 р., 63,1 % їх спочатку переглядають газету, а потім читають вибране (і те, що віднайшлося внаслідок цілеспрямованого пошуку, і помічене мимохіль). Це доволі високий показник культури споживання



медіапродукції. І лише 30,2 % читають усе поспіль, виявляючи свою всеїдність, невибагливість до інформації, тобто медіабезпорадність.

Варто нагадати дані, отримані американським соціологом Дж. Старчем ще у 1909 р.: спочатку переглядають, а потім читають газету близько 72 % людей. Подібні дані отримували радянські соціологи і у 20-ті та 70-ті роки минулого століття. Тобто маємо справу із селективним підходом, доволі стійким і поширеним як свідчення потреби людської психіки у вибіркового, а не “суцільному”, споживанні інформації. Така психічна властивість притаманна homo sapiens від прадавніх часів. Натрапивши на щось нове, наші пращури спершу ставили запитання “Що воно таке?”, а потім “А навіщо воно мені?” І доволі часто вдовольнялися відповіддю лише на друге запитання.

### ***Перше звертання до опитування Інституту: рівень селективності***

Схожі показники, що характеризують селективний підхід телеглядачів, отримані в дослідженні, проведеному нашою лабораторією наприкінці 2007 р. В цьому дослідженні, до результатів якого ми звертатимемось у посібнику ще не раз, було опитано понад 2 тис. осіб різного віку, освіти, місця мешкання. Представлено всі 27 регіонів України, сільські й міські жителі – як обласних центрів, так і містечок чи селищ міського типу. Було використано спеціальні соціологічні способи побудови вибірки опитуваних, аби співвідношення різних категорій учасників відповідало розподілу цих категорій по Україні в цілому. Тому можна вважати, що ці дані цілком репрезентують усе населення держави і дають можливість оцінити особливості медіакультури його різних верств.

Тож як характеризується селективність населення України? На жаль, лише 27,7 % дорослих опитаних відповіли, що во-

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

ни, вмикаючи телевізор, наперед знають, що саме переглядатимуть. Тобто селекція інформаційних потоків здійснюється приблизно третиною комунікатив заздалегідь, цілеспрямовано. 33,4% щодня чи хоча би щотижня планують, що будуть дивитися. Об'єкти перегляду вони вибирають в основному самостійно, використовуючи кілька варіантів вибору: з тижневих програм, з анонсів, або спорадично шукають на різних каналах те, що їх зацікавить. І лише 18,3 % респондентів вибирають телепередачі за порадою друзів чи батьків. Тобто ми досить мало спілкуємося довкола того, що і як вибрати в медіа.

Молодь має ще менший рівень селективності інформації. Лише 17,6 % юних телеглядачів знають, що будуть дивитися, вмикаючи телевізор. Майже 75 % узагалі не планують своїх переглядів ні протягом дня, ні протягом тижня. Проте молодь вибирає своє телеменю за порадою друзів і знайомих дещо частіше – у 23 % випадків. При цьому ізолюваність молодіжної аудиторії від дорослої дуже значна. Лише 6 % опитаних юнаків і дівчат вибирають телепередачі за порадою батьків, тобто дорослі мають можливість якось впливати на вибір телепродукції їхніми дітьми. Цей надзвичайно низький показник примушує задуматись: а чи достатньо підготовлені діти до адекватної селекції інформації та здійснення самостійного вибору, якого прагнуть? Але, зважаючи на те, що й дорослі не завжди готові до селекції, варто організовано сприяти підвищенню селективної складової медіакультури молоді.

#### *Алгоритм селективності*

Із чого складається селективність особистості, що потрібно враховувати, будуючи її алгоритм? Це знання реалій; здатність сприймати інформацію з різних джерел; плюралізм як соціальна властивість особистості і як механізм спонуки звертатися за інформацією до різних джерел, здатність їх зіставляти й

аналізувати, тобто відділяти істинне (бодай адекватне реаліям) в інформації від неістинного; здатність розділяти неістинне принаймні на дві частини: неправдиву інформацію (брехню, тобто навмисне спотворене відображення реальності, причому професійно здійснюване спотворення) та ненавмисне викривлення дійсності внаслідок соціальних та психологічних складових особистості комуніканта: низького порога сприйняття, низького рівня інтелекту тощо. Низький рівень інтелекту, зокрема й бідний лексичний запас, стають бар'єром для адекватного відображення реалій у медіапродукті. Отже, спрацьовує як мінімум двоступенева шкала оцінювання комунікатом медіапродукту: істинне – неістинне; неправдива інформація або мимовільно спотворене відображення дійсності.

Розуміння цих складових інформаційного потоку має суттєве прикладне значення. Воно необхідне:

- журналістові для оцінювання сприйнятої інформації у процесі її відбору та підготовки до передання комунікатові (а звідси – рівень медіакультури журналіста в широкому – соціальному, а не лише професійному розумінні);
- комунікатові для ідентичного сприйняття інформації з мас-медіа та адекватної соціальної діяльності;
- науковцям соціальної сфери, політикам, управлінцям для професійного здійснення функцій у відповідних соціальних інституціях.

### *Селекція на всіх етапах масової комунікації*

Селекція здійснюється постійно – від моменту з'яви факту чи початків події до потрагування повідомлення про неї найширшими колами громадськості. З позицій формальної логіки цей процес можна назвати лише так – цілеспрямованим відходом від сутності, від істини. І нічим іншим. А може, це якраз і є

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

пошук істини, наближення до неї шляхом зосередження уваги на головних елементах явища і абстрагування від другорядних, несуттєвих, тих, що лише затінують, притлумлюють головне в явищі? Таким чином, селекція перетворюється із соціально-психологічного механізму споживання інформації на *механізм її смислового творення*. Поставити собі означені вище запитання дуже важливо: адже із самовизначення щодо селективності розпочинається розбудова правил і норм власної інформаційної поведінки, своєрідний її кодекс. Це може бути і встановлення для себе фільтрів (тобто виділення типів інформації, яку я не буду читати, слухати, дивитися за жодних обставин), і визначення інформаційних пріоритетів, і оцінка психологічної вартості та своєчасності медіаресурсів (чи розширюються при цьому особистісні можливості, чи звужуються), і багато іншого, про що йтиме мова далі. Власне, головною метою всієї медіаосвітньої практики саме і є сприяння *створенню особистісного інструментарію ефективної взаємодії з медіапростором* як у статусі споживача, так і у ролі співтворця сукупного інформаційного поля, сповненого суперечностей і невизначеності, на тлі якого вивищується медіакультура.

## Мозаїка переваг і проблем медіавпливів

### *Однобічний підхід до масиву інформації: диктат новизни*

Аби досягнути суперечливості сучасного інформаційного поля, варто звернутися до досвіду тих, які присвятили своє життя створенню інформації, – це насамперед журналісти. Саме завдяки журналістам, їхній відданості справі, енергійності, активності, завзятості твориться змістова й смислова тканина інформаційного простору. Разом із тим сама професія журналіста, сутність його професійного досвіду, раціональна та емоційна

сфери психіки є детермінантами суперечливого й однобічного підходу до масиву інформації, яка циркулює в соціумі і з якої він має відібрати “нюс”, тобто саме те, що є актуальним для суспільства на даний момент і тому має бути масово тиражоване і донесене до якнайширшого кола громадян.

На жаль, актуальність повідомлення є одним із багатьох критеріїв, якими керується журналіст, відбираючи новини для повідомлення. Та навіть якби це був єдиний для нього критерій, то й тоді така обставина не була б гарантією відбору й публікації *всіх* актуальних новин. Адже ж новина стає актуальною в тім випадку, якщо, по-перше, вона йому *видається* такою і, по-друге, коли такою її *вважає* журналіст.

Ось перший (за кількістю, а не вагою) психологічний чинник того, що зміст інформаційного простору не є адекватним відображенням змісту тих подій і явищ, які відбуваються в суспільстві. Професійний досвід теж стає суттєвою перепоною адекватному відтворенню дійсності. На початку творчої діяльності пам'ять журналіста підказує йому під час відбору новин у номер чи в ефір: “Це вже було”. А далі, в міру зростання майстерності, сепарація повідомлень за принципом “нове – не нове” здійснюється вже на підсвідомому рівні, без найменшого напруження пам'яті.

Ще з першого року навчання журналістській професії в університетах викладачі стилістики та літературного редагування виробляють у студентів навички тримати в пам'яті словарний запас кількох попередніх абзаців тексту, аби не допустити тавтології. Це вони, викладачі, думають, що в такий спосіб навчають студентів правил редагування. Насправді ж, на позасвідомому рівні, вони тренують психіку початкуючих журналістів у напрямку сепарації, відсіву всього, що сприймається журналістом із зовнішнього світу, через сито, яке склада-

### **Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...**

---

ється з атомів під назвою “Це вже було”. Аби журналіст, сприймаючи соціальні факти, так само позасвідомо їх мітив: “нове” та “не нове”.

Отут психологи (а вони ж іще й просто люди, тобто обивателі, споживачі новин), певно, жажнуться: Боже, то що ж ми тоді читаємо в газетах та дивимося в телевізорах! Відповідь елементарно проста: *читаємо те, що нам пишуть, дивимося те, що нам показують*. Не більше того. Але й не менше.

#### ***Фундаментальна цінність демократичного суспільства: свобода слова***

Ідеологи суспільних реформацій кінця 1980-х років, мабуть, бачили одним із наслідків перебудови такий набір засобів масової інформації, який був би відповідником соціальної структури української спільноти. Мовляв, кожне видання, кожний канал має зайняти свою нішу в читацько-глядацькій аудиторії і, відповідно, відображати думки та настрої своєї соціальної групи. Незайнятих ніш, як і невідображуваних настроїв, бути не повинно. Тематично всебічні, ідейно різнопланові інформаційні потоки мчатимуть назустріч інформаційним потребам та інтересам спільноти і задовольнятимуть їх геть усі і в усій повноті...

Отака собі комунікативна ідилія. А на її основі поставала вимога абсолютної свободи слова, яка б відкривала кожному громадянину можливість вільно висловлювати свою думку, і таку можливість надавали б усі типи преси: від ліво- чи праворадикальних до бульварних видань; таке саме ідейно-політичне різнобарв'я мало бути і в ефірі. Отак забезпечувалися би фундаментальні цінності демократичного суспільства: свобода слова, плюралізм громадської думки, насиченість інформаційного простору тощо.

Та не так сталося, як гадалося. Журналістика як практична галузь, що забезпечує інформаційні процеси в суспільстві, протягом останніх десятиліть розвивається наскільки бурхливо, настільки й суперечливо. Можна виділити дві основні тенденції цього розвитку. *Перша*: науково-технічний прогрес не лише породив нові галузі у сфері масових комунікацій, а й спричинив перехід людства до інформаційного суспільства – нової якості, нової фази цивілізації. *Друга*: перетворившись на “четверту владу”, здатну визначати свідомість і настрої великих груп людей, на один з основних чинників соціалізації молодого покоління, мас-медіа стимулюють прогрес освіти і культури, здійснюючи водночас абсолютно протилежний вплив.

### ***Виховний та освітній вплив медіа***

Засоби масової комунікації виконують у суспільстві такі функції: інформаційну, виховну, освітню, соціально-управлінську, рекреативну, релаксаційну. Розглянемо деякі з них.

Так, *освітня функція* – це повідомлення людям знань, що дозволяють оцінювати й упорядковувати дані, отримані з інших джерел, і орієнтуватись у складному потоці інформації. *Виховна функція* полягає у переданні взірців життя, прикладів поведінки, у пропаганді цінностей, адекватного ставлення до світу, людей, до самого себе, у прилученні до культури й мистецтва, до етичних, правових, ідеологічних та інших норм сучасного суспільства. Виховний і освітній вплив медіа сьогодні зрівнюється з впливом традиційної контактної педагогіки, а то й перевищує його.

Популярність медіа визначається такими факторами: використання терапевтичної, компенсаторної, рекреативної, естетичної, пізнавальної, інформаційної, комунікативної, моральної, соціальної, катартичної та інших функцій мистецтва; опора на видовишно-розважальні жанри, стандартизацію, серійність, сен-

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

саційність, систему емоційних перепадів, що розраджує нервову напруженість глядачів; гіпнотизм, угадування бажань публіки, інтуїція і т. д.

Однак у молодіжному середовищі спостерігається бездумне, всеїдне поглинання інформації, що приходить з екранів телевізорів, комп'ютерних моніторів, радіоприймачів. Школярі віддають перевагу різного роду розважальним шоу, “мільним операм”, серіалам, жанровим комп'ютерним іграм тощо. Занурюючись в інформаційний, віртуальний світ, підлітки часто не вдумуються у зміст того, що сприймають. Таким чином, поступово притуплюється потреба у набутті знань, у спілкуванні з прекрасним, у духовно-естетичному збагаченні. Для молоді медіамистецтва виконують переважно розважальну, чи *релаксаційну*, функцію.

#### *Джерело знань чи перешкода в навчанні й вихованні?*

Відомо, що медіа здатні виступати як джерело знань, але водночас і як перешкода в навчанні й вихованні, як засіб усебічного розвитку і разом фактор, що гальмує його, і т. д. ЗМК можуть сприяти позитивному розвитку людини, але разом з тим і духовному спустошенню, моральній, естетичній кризі особистості.

Наразі численні медійні канали створюють особливе інформаційне поле, під впливом якого формуються соціальні, моральні, художні, естетичні цінності й інтереси. Екранні медіа дедалі активніше заперечують першість традиційного друкованого тексту. Медіаінформація, здатна одночасно впливати і на слух, і на зір, синтезує в собі практично всі накопичені людством способи спілкування.

Сучасні комп'ютерні технології викликають величезний інтерес молоді: поняття “інтерактивність”, “мультимедіа”, “Інтернет”, DVD, CD-ROM знайомі ледь не кожному школяреві. Згідно з дослідженнями останніх років, за необхідною інформа-



цією учні та студенти звертаються до “Всесвітнього павутиння” чи не частіше, ніж до звичайних книг і навчальних посібників. Але на медіаринку панує справжнє засилля низькопробної в художньому, моральному, змістовому сенсі продукції, що вимагає від педагогів посилити увагу вихованню засобами й на матеріалі медіа, розвиваючи художнє сприйняття, пізнавальні інтереси й творчі здібності дітей і молоді.

### *Причини популярності медіа та блага інформації*

Чим же викликане постійне зростання популярності нового “чуда техніки”? На наш погляд, серед основних причин можна виділити такі:

- доступність інформації;
- новизна;
- великі релаксаційні можливості;
- наближеність віртуальної реальності до життєвих умов за емоційністю, естетичними канонами і т. д.

Дійсно, у нинішніх умовах, коли інформація набуває величезної цінності в усіх галузях життя, а кількість літератури настільки велика, що для пошуку необхідного джерела потрібно чимало часу, багато хто воліє вдатися до комп’ютерних каталогів, де можна знайти будь-який матеріал. Жвавий інтерес молоді викликають численні комп’ютерні ігри, інтернет-спілкування, віртуальні музеї, виставки і т. д. Наприклад, відвідувачі віртуального музею можуть обмежитися лише переглядом каталогів, а можуть за бажання і “пройтися” по залах музею, розглядаючи об’єкти в різних проєкціях, що дає можливість отримувати естетичну й емоційну насолоду від спілкування з мистецтвом.

Мультимедійні засоби в молодіжному і шкільному середовищі найчастіше виступають як:

- джерело інформації (читання наукової та художньої літератури, вивчення інтерактивних каталогів і т. д.);

### **Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...**

---

- засіб спілкування (знайомство, листування за допомогою електронної пошти і т.д.);
- форма відпочинку і розваги (комп'ютерні ігри, прослуховування компакт-дисків, перегляд кінофільмів тощо);
- технічний засіб навчання (вивчення таблиць, довідників, географічних карт і т. д.).

#### ***Інформаційно-екологічні проблеми***

Це лише окремі, так би мовити, вже отримані (чи здобуті?) суспільством блага від розвитку ЗМК. З іншого боку, виникли інформаційно-екологічні проблеми: загроза психофізичному здоров'ю людини, комп'ютерна залежність і злочинність, інформаційна безпека особистості й суспільства, комунікативна девіація, порушення вітальних основ сутності людини в умовах розвитку систем штучного інтелекту. В цьому ряді стоїть і проблема екранного насильства з його відповідним впливом на неповнолітню аудиторію.

Сучасна людина, що вступає в життя, пізнає реальну дійсність багато в чому через відбиті "картини світу". І провідне місце тут, безсумнівно, належить аудіовізуальній медіакультурі. Однак її роль у моральному вихованні суспільства далеко не бездоганна, а часом здійснює і дисфункціональний вплив на глядача в умовах комерціалізації медіаагентств. Деструктивний вплив екранного насильства на глядача, особливо неповнолітнього, сьогодні, мабуть, ніхто не заперечує. Та й самі діячі телебачення вже не можуть замовчувати свою роль у поширенні агресивних образів.

#### ***Вплив насильства у фільмах***

Здійснюючи виміри впливу насильства у фільмах, дослідники звернулися до двох вихідних гіпотез: *наслідування* та *катарсису*. Перша: реальні злочини молоді повторюють ситуації та способи дії, побачені на екрані. Особливо вражала та обста-

вина, що юні злочинці нерідко звалювали свою провину на фільми з насильством. Гіпотеза катарсису сягає широковідомих філософських поглядів Арістотеля. Підкріплюється вона і психоаналітичною концепцією, відповідно до якої суспільство накладає масу обмежень на індивіда, змушуючи його жити за принципом “реальності”. У результаті власні дуже важливі прагнення людини не реалізуються, внаслідок чого вона впадає у стан фрустрації, тобто дезорганізації свідомості й діяльності, викликаной неможливістю досягти мети. Не маючи змоги здійснити насильницькі дії в реальності, оскільки вони заборонені суспільством і караються, людина може їх відіграти у віртуальному світі: подивитися кіно й емоційно втамувати своє підсвідоме прагнення до насильства, зняти напруження. Здавалось би, якщо діє такий механізм, тобто чим більше люди дивляться фільмів про насильство, тим менше його має бути в реальному житті. На жаль, такі очікування намарні. Кримінальна ситуація дедалі погіршується, і телебачення віддзеркалює це. Сьогодні ЗМК вже не сховаються за гасло “об’єктивного висвітлення” дійсності. Вони не лише відбивають – вони активно впливають на дійсність, вибудовуючи множинні віртуальні світи.

Багатолітні дослідження злочинності, проведені у США, показують, що прагнення особистості до перегляду сцен насильства по телебаченню чи відео не виступає прямим чинником скоєння злочину. Набагато важливішими є чинники загального неблагополуччя родини і найближчого соціального оточення (злидні, алкоголь, наркотики тощо). Проте із цього не можна зробити висновок про нешкідливість екранного насильства.

Найчастіше підтверджується гіпотеза про наслідування: насильство на екрані сприяє прояву насильства в реальному житті, особливо з боку підлітків. У численних дослідженнях виявлено психологічні механізми впливу перегляду насильства на формування агресивності підлітків. Перший механізм – це *моделювання* – створення картини насильницького світу, яка поро-

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

джує очікування насильства від інших. Коли людина стикається з якоюсь ознакою, що у фільмі була пов'язана з насильством, вона вже починає реагувати відповідно до такої моделі стосунків, хоча спочатку насильницькі дії у певній ситуації ніким з учасників не передбачалися. Другий механізм – *нормування* – це звичка до насильства як до прийнятного способу, який, мовляв, не засуджується суспільством. Викривлене уявлення про таку норму складається тому, що внаслідок частоти демонстрації насильства по телебаченню ми перестаємо його помічати в реальному житті, не реагуємо, не втручаємося, байдужіємо. У дошкільнят під впливом замаскованого, як кажуть, м'якого насильства мультперсонажів затримується формування моральних суджень, адже не встановлюється зв'язок між насильницькою поведінкою і стражданням жертви, яке найчастіше залишається за кадром.

Найменш усвідомлюваним механізмом перенесення екранного насильства на реальну агресивність є *перенесення фізіологічного збудження*. Під час перегляду сюжету й екранні ситуації змінюють фізіологічний стан глядача: він може або радіти разом із персонажем, або лякатися, або розслаблятися, або мобілізуватися. Сцени насильства викликають м'язову мобілізацію, підвищують готовність до дії (тікати, боротися) так, ніби ми перебуваємо в такій самій ситуації. Це додаткове фізичне збудження, емоційне напруження, отримане від віртуальної присутності в сюжеті, залишається з підлітком в реальному житті, але усвідомити й контролювати ці стани діти ще не вміють (не повністю вдається це й дорослим). Тому часто саме під впливом щойно переглянутого бойовика чи тріллера частіше трапляються всілякі інциденти, що дають розраду емоційному напруженню. А якщо сцени насильства ще й поєднуються з еротичними, вплив на підлітків помножується. А якщо врахувати, що підлітковий вік – це складний час першого опанування власним сексуальним збудженням, стає зрозумілим, наскільки небезпечно поєднувати еротичну і насильство в телевізійних сюжетах.

На жаль, науковці не мають такого прямого впливу на медіавиробників, аби якимось змінити медіапрактику. Тому досягнуте знання має стати настільки широко відоме глядачам, щоб вони могли свідомо використовувати психологічні закономірності медіасприйняття заради забезпечення власного благополуччя і безпечного розвитку дитини в медіапросторі.

На відміну від розвинутих західних країн, де існують державні програми контролю за екранним насильством і захисту від нього дітей та неповнолітньої молоді, в Україні й дотепер все це пущено на самоплин. Не існує як ефективних способів впливу на телевиробника, так і шкільної системи медіаосвіти.

### *Зв'язок між розважальним насильством та дитячою агресією*

Мас-медіа впливають на всі етапи соціалізації сучасної людини. Але якщо політики та підприємці дуже чуйно відреагували на тотальну владу ЗМІ над суспільством і прибрали до рук найбільш впливові з них, то діячі соціально-культурної сфери поки лишаються осторонь. А тим часом ЗМІ дедалі агресивніше беруть участь у формуванні світогляду людей, їхнього культурного, політичного, морального обличчя.

Безперечно, проблема впливу комп'ютерних ігор, що містять сцени насильства, на формування свідомості підлітків не може розглядатись однозначно. Грати в такі комп'ютерні ігри і робити насильство в житті – різні речі. Однак безсумнівно, що інтерактивне включення у процес насильства викликає неминуче звикання до нього, притуплення почуття жалю, співпереживання і т. д. Адже у віртуальному світі нічого не варто вистрілити в людину з пістолета чи автомата, підірвати її гранатою, розрізати електропилкою тощо. А за втрати межі між віртуальністю та реальністю, у стані віртуального “сп’яніння” підліток може переносити ігрові методи в життя, наприклад, буквально злетіти з балкону п’ятого поверху або вистрілити із батькової рушниці у

### **Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...**

---

свого товариша – бо ж у грі в того має бути не одне життя).

Між “розважальним медіанасильством” і дитячою агресією існує безумовний причиновий зв’язок. Шкідливість непомірного споживання аудіовізуальної інформації, що містить натуралістично подані сцени насильства, дослідники вбачають в тому, що це: 1) упевнює, що насильство – цілком прийнятний спосіб вирішення соціальних конфліктів; 2) робить дітей байдужими до людських страждань; 3) викликає страх стати жертвою насильства; 4) слугує причиною застосування насильства в реальному житті. Діти привчаються до думки, що насильство в суспільстві є нормою, вони постійно бояться стати жертвою злочинця і менш готові до того, щоб допомогти жертві злочину. Вони ростуть більш агресивними й жорстокими.

#### ***Основні причини привабливості медіатекстів, що містять сцени насильства***

Отже, виходячи з викладеного, основні причини привабливості медіатекстів, що містять сцени насильства, можна узагальнити так. Це розвага, рекреація, компенсація, бажання відчувати хвилювання чи страх; прагнення віртуально вчинити агресію (ефект емпатії); ототожнення з агресивним персонажем чи персонажем-жертвою (ефект ідентифікації); ігнорування обмежень (ефект “забороненого плоду”); спроба побачити насильство чи агресію, що відбивають власний досвід; відчуття причетності до “всесильного” кримінального світу; гендерний ефект і, нарешті, ефект самозаспокоєння, тобто передчуття щасливого фіналу й усвідомлення того, що “весь цей кошмар відбувається не зі мною”.

Основні теорії медіаефектів описують такі механізми впливу медіапродуктів, що містять сцени насильства:

- маніпулювання почуттям страху (наприклад, стимулювання почуття страху перед агресією і насильством);

- навчання аудиторії насильницьким/агресивним діям з їх подальшим здійсненням у реальному житті (насильство як допустимий спосіб вирішення будь-яких проблем);
- стимуляція, збудження агресивних інстинктів аудиторії, її апетиту стосовно сцен насильства (особливо проявляється в аудиторії з порушеною психікою);
- прищеплення аудиторії почуття байдужості до жертв насильства, зниження порогу чутливості стосовно проявів насильства в реальному житті;
- катартичний, віртуальний і безпечний для оточення вихід агресивних емоцій, що не призводять до негативних наслідків.

До речі, соціологічні дослідження в цілому показують, що, незважаючи на суспільні розбіжності з приводу впливу медіанасильства, розважальна продукція, що не містить подібних сцен (кіно/телекомедії, “мирні” іграшки та комп’ютерні ігри тощо), набагато популярніша, ніж аналогічна продукція з тематикою насильства.

### ***Суперечності функціонування соціальної інформації: приклад Помаранчевої революції***

Вище йшлося про суперечливий вплив художньо-розважальної інформації. Не менш різкі протиріччя спостерігаються й у функціонуванні інформації соціальної, зокрема політичної. Вони особливо помітні при розгляді на мікрорівні, коли йдеться про особистість чи окремих осіб масової інформації.

Вказані нами чинники неповного та неточного сприйняття інформації учасниками інформаційного процесу яскраво виявляються під час неординарних подій у житті суспільства. Так, проведений нашим Інститутом контент-аналіз української та російської преси (досліджено зміст 10 масових газет за період від 21 листопада 2004 р. по 20 січня 2005 р., тобто за два місяці

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

найбурхливіших емоцій в українській спільноті) щодо висвітлення перебігу Помаранчевої революції дав можливість побачити в них діаметрально протилежні за змістом і сутністю масиви інформації.

Одні газети кваліфікували події на Майдані Незалежності як всенародний спротив, громадянський рух опору, вияв народного обурення. Інші – як масові заворушення, малосвідомий бунт чи навпаки – як сплановані й організовані акції. Майже всі газети вживали термін “революція”, але вкладали в нього полярні смисли: “Московский комсомолец” і “2000” бачили в ній руйнівну стихію, “Голос України” – благодатну силу, що оновлює суспільство. В іншому ж випадку той же “Голос України” вжив уїдливе “помаранчевий шабаш”, а “Киевские ведомости” – інакший образ: “помаранчеве море”.

Протилежні оцінки містились і в епітетах, якими газети наділяли учасників Майдану. Герої. Повстанці. Обурений народ. Вільні громадяни. Маніфестанти. Мітингувальники. Обдурені Ющенком. Гарячі голови. Путчисти. Божевільні. І ще десятки подібних. Кожна газета мала чітко виражене ставлення до подій Помаранчевої революції: одна – надмірне захоплення, інша – зверхність, інша – байдужість, іще інша – неприховану ворожість. А в усіх разом узятих – уся гама почуттів. Московський тижневик “Аргументы и факты” неодноразово стверджував, що на Майдані всі стали своїми, люди стали людьми, що в Києві панувала атмосфера щастя, надії та радості, небачених раніше. Київський ж тижневик “2000”, стверджуючи, що вибори не були сфальшовані й для путчу немає жодних підстав, про мітингуючих висловлюється не просто негативно, а й із сарказмом.

Піковим моментом для учасників Майдану стало рішення Верховного Суду України, який визнав недійсними результати другого туру президентських виборів. Бурхливу реакцію народу кожна газета теж відобразила своєрідно. В одній на цілу сторінку було описано той безмежний апофеоз, який охопив людські маси.



Ілюструвало загальну радість фото: літній чоловік цілує в щоку літню жінку – їхні очі аж сяють. А інша газета це саме фото додає до кореспонденції “Секс на Майдані” і вдається до теревенів щодо тих чи інших поз статевих взаємин! От вам і начебто неявне, але досить чітке ставлення до політичних подій! Геніально з цього приводу висловився свого часу Олександр Довженко: “Двоє дивляться в одну воду. Один бачить відображені в ній зірки, другий – багнуку на дні калюжі”.

Публікації, в яких розкрито мотиви участі людей у мітингах на Майдані, діляться на чотири виразні групи. Найбільша кількість (63,4%) репортажів указує на прагнення українців припинити виборчі махінації, підтримати В. Ющенка та його команду, допомогти мешканцям наметового містечка. У 29,6% проаналізованих матеріалів говориться, що людей вивели на вулицю почуття, продиктовані високою моральністю: відстояти людську гідність, покласти край приниженням, добитися кращого життя, за законами й нормами, бажання бачити Україну цивілізованою країною, а майбутнє дітей – кращим за своє. Менша кількість публікацій (13,6%) указують таку мотивацію: повалити режим Л. Кучми, захистити Україну від бандитів, не допустити до влади криміналітет. І лише 7,1% публікацій (головним чином у тих газетах, які намагалися применшити значущість подій) писали, що люди прийшли, “бо на Майдані весело, цікаво”. Жодна з газет не вказала мотиву “відпрацювати американські гроші”, хоча в телепередачах він лунав неодноразово.

Наведена ілюстрація показує різноманітні точки зору на одні й ті самі події, які висвітлюються в медіа. Але ж і в реальності були різні точки зору. Самі події інколи бувають настільки багатозаровими, що їхній дійсний смисл продовжує розгортатися ще дуже довго. Виявляються нові факти, нові погляди і, врешті-решт, нові наслідки подій, які формують сучасне бачення нещодавньої історії. Та в будь-якому разі подія, висвітлена медіа як одними з її учасників, залишається змістом соціального

### Розділ 3. Суперечливий вплив мас-медіа...

---

досвіду і окремої людини, і цілої країни й тому матиме символічне і психологічне продовження.

#### *Роль медіа в діалозі між суспільством і владою*

Розглядаючи роль медіа, наголосимо на тому, що однією з головних умов становлення громадянського суспільства є формування діалогової взаємодії між особистістю і владою, соціокультурними і політичними силами. Без діалогу не може бути згоди, не може бути успішного розвитку держави. В умовах політичної, соціокультурної, економічної модернізації потреба в діалозі стає особливо значущою. Без нього всі реформи приречені на провал. Люди повинні мати найповнішу та найоб'єктивнішу інформацію про дії та наміри влади, а також мати можливість висловлювати свої думки з приводу директивних рішень і вносити свої пропозиції; владі теж життєво необхідно підтримувати постійний контакт із суспільством, роз'яснювати суть своєї політики, дізнаватися про реакцію громадян і т. д.

Провідна роль в успішному здійсненні такого діалогу належить мас-медіа, котрі виступають у даному випадку посередником між суспільством і владою. Саме вони генерують і спрямовують основні потоки інформації. Саме вони здатні найбільш ефективно задовольняти інформаційні потреби громадян, узгоджувати інтереси особистості, суспільства і держави. Але успіх такого діалогу можливий тільки за умови готовності до нього кожної зі сторін. Ось чому *сьогодні на перший план виходить медіакультура як суспільства, так і кожної особистості*. Це частина загальної культури, пов'язаної із ЗМІ. З одного боку – у соціальному плані (культура суспільства – медіакультура суспільства). З іншого боку – в особистісному (культура людини – медіакультура людини), коли акцентується взаємодія людини зі світом медіа, її сприйняття і творче самовираження через ЗМІ, що в остаточному підсумку забезпечують повноцінне включення людини в життя суспільства.

## Мозаїка переваг і проблем медіавпливів

---

Адже медіаграмотна аудиторія розуміє, що:

- медіа транслюють інформацію з погляду якихось людей;
- для емоційного впливу на публіку використовуються спеціальні технології; відтак можна розпізнати їх, зрозуміти, якого ефекту домагалися творці медіатексту і якого досягли;
- усі медіатексти вигідні одним людям і не вигідні іншим; можна запитати, а іноді й відповісти на запитання про те, кому вигідно, кому ні і чому?

Медіаосвічена аудиторія:

- шукає альтернативні джерела інформації та розваги;
- використовує телебачення з користю і для власного задоволення;
- не слугує об'єктом маніпуляції з боку (або в інтересах) телебачення;
- складає більш свідому частину громадян суспільства.

Критично мисляча, соціально активна комунікативна особистість, що вільно й осмислено спілкується з мас-медіа, є ідеалом, вищим досягненням гуманістично зорієнтованої медіаосвіти.

### ***Радимо прочитати:***

*Бурдые П.* О телевидении и журналистике. Москва, 2002.

*Виншерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология: основные принципы. Харьков, 2007.

*Карла-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Киев, 2000.

*Короченский А. П.* “Пятая власть”? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов, 2002.

Людина у світі інформації: Зб. статей. Київ, 2008.

*Матвеева Л. В., Аникиева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. Москва, 2002.

*Мельник Г. С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

*Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов, 2001.

## РОЗДІЛ 4

# ДОРΟΣЛІШАННЯ У СВІТІ МЕДІА ТА РОЛЬ РОДИНИ У ФОРМУВАННІ МЕДІАКУЛЬТУРИ

## Соціалізація дитини у світі екранних медіа

### *Екранна оповідь і повсякденність*

Екранна оповідь вимагає особливих навичок сприйняття традиційних мистецтв (музики, літератури, театру) на якісно новому рівні – у єдності просторово-часового виміру. Ця своєрідність пояснюється динамікою аудіопластичного образу, розгорнутого в конкретному часовому просторі, що передбачає такі перцептивні навички, як швидкість реакції на аудіовізуальний текст, гострота зорової пам'яті, удосконалений апарат аналізу–синтезу екранної реальності. Врешті формується особливий вид мислення – *аудіовізуальне мислення*. Для нього характерна пізнавальна діяльність, заснована на емоційно-значеннєвому співвідношенні та образних узагальненнях одиниць екранної розповіді – подій, сцен, епізодів, кадрів, елементів внутрішньокадрової композиції.

Сучасні ЗМК (зокрема мультфільми та комп'ютерні ігри) здійснюють вплив на фантазію дітей, задають їм нові установки й моделі поведінки. Ніщо не витримує конкуренції із цими яскравими зоровими образами, підкріпленими відповідним звуко-рядом, вони легко запам'ятовуються. На такому тлі навіть і най-

талановитіші дитячі книжки з чудовими картинками можуть видатися невиразними і тьмяними.

Від 1960-х років до сьогодення телебачення – головний культурний об’єкт, що впливає на соціалізацію дитини. Спочатку це були художні фільми, які дивились всією сім’єю, а пізніше, з приходом реклами, телебачення стало вікном ще й у світ торгівлі та повсякденного споживання. Провідна проблема телебачення як засобу соціалізації – його змішаний культурний досвід. В основі тут лежить певне ставлення людини до світу, де особисті емоції, бажання, мрії знаходять своє відбиття в економічній, соціальній і культурній сферах життя. Немовби “вмикаючи” ставлення особистості до себе та зовнішнього світу, медіа вносять вклад у формування певної суб’єктивності з домінуванням у ній культури. Більшість медіатекстів у нашій культурі здатні виконати важливу функцію соціалізації завдяки їх інтеграції в повсякденне життя суспільства. До того ж є три пункти, що поєднують медіа та повсякденне життя: інтеграція медіа у значущі дії; установлення соціальних відносин у суспільстві (наприклад між промисловим виробництвом програм та їх індивідуальним споживанням у незалежному контексті); об’єднання поколінь.

Швидка поява та зміна технічних сторін медіа впливають на відносини поколінь, тому що обидва покоління – і батьки, і діти – повинні набути навичок використання нових медіа, але в межах їхніх різних контекстів і способів їх використання. Персональний комп’ютер (ПК) та Інтернет – найближчий приклад. Наприклад, молодь використовує ПК насамперед для розваги і знайомиться з функціями комп’ютера й Інтернету переважно через гру. Старше ж покоління здебільшого шукає інформації та знань, але в дещо хаотичній манері.

Для українського суспільства на першому місці споживання медіа залишається телебачення. На тлі відсутності в укра-

## **Розділ 4. Дорослішання у світі медіа...**

---

їнському медіапросторі якісного вітчизняного виробника, але активного, навіть агресивного розвитку медіатехнологій виникає низка актуальних питань: налагодити виробництво якісного вітчизняного медіапродукту; навчити дітей та дорослих орієнтуватися в сучасному бурхливому медіасередовищі; підвищити національну медіакультуру.

### ***Головні зміни в засобах масової інформації, що впливають на соціалізацію***

Сьогодні у просторово влаштованій культурній традиції, для якої характерним було суб'єкт-об'єктне ставлення в медійній системі, відбуваються значні трансформації. Головні її чинники – фрагментація виразності, властивої традиційним медіа, та інтеграція мультимедійних образів.

Функціональні зміни в медіа проявляються в таких трьох тенденціях:

- об'єднання мультимедійної масової комунікації та ринку предметів споживання відкидає традиції усереднення та підсилює складність стосунків медіа, предметів споживання та подій;
- медіа стають просто одним із постачальників (переважно символічних), необхідних у світі повсякденності. Майже всі предмети споживання та послуги можуть бути використані й запропоновані у своїй загальній, символічній функції. Остання зростає вже дещо незалежно від практичної функції і починає бути визначальною для продуктів культури;
- традиційна картина відносин знака, людини, що його створює, і споживача втрачає свою сталість і надійність. І це відбувається в усьому світі, незалежно від регіонально-культурних кордонів. У цьому сенсі заходи медіа, предмети споживання і події (інформаційні приводи) створюють свого

роду культурне коло символів (форматів), яке й керує і медіавиробниками, і аудиторією.

### ***Зміни в дитячому і молодіжному середовищі***

Головна сьогоднішня тенденція – *поява нових моделей досвіду*. Зокрема, уважне сприймання об'єкта, наприклад телепрограми, стає лише одним із підходів серед різноманітних зразків поведінки.

У межах фрагментованого культурного соціуму, позбавленого диктату загальних норм, розширюються межі допустимого. Розмаїття способів проживання реальності та активної дії, руху в соціумі виходить на передній план у молодіжному середовищі. Разом із зростанням та урізноманітненням символічної функції предметів споживання, послуг і подій збільшується вага формування особистого значущого ставлення до культурного продукту.

Перехідний культурно-соціальний світ має потребу в особистостях, тому такою високою є відповідальність акторів, яких молодь розміщує у своєму власному життєвому світі, вибудовуючи з ними парасоціальні стосунки. Головний соціальний центр зміщується сьогодні від утілених потреб, цінностей, зобов'язань, від визначення загальних правил до індивідуального акторського світу. Пояснення й розуміння світу відбувається через особистий досвід і динамічне оцінювання.

У цьому сенсі молоде покоління засвоює факти, предмети споживання, культуру, суспільні норми тощо головним чином через свій особистий досвід.

### ***Психологічні особливості сприйняття аудіовізуального ряду***

У структурі індивідуального досвіду молодої людини важливе місце займає досвід спілкування з мас-медіа. Для розу-

## Розділ 4. Дорослішання у світі медіа...

---

міння особливостей такого досвіду необхідно розібратись із механізмами сприймання аудіовізуального ряду, яке базується на чотирьох основних рівнях відео- або кінокадру (за М. І. Яновським):

- зображуваний об'єкт;
- знаки-специфікатори, що надають певних значень зображеним об'єктам;
- елементи кадру, що створюють переживання причетності глядача до його смислу;
- елементи, що передають переживання світового руху, природи тощо.

При домінуванні в кадрі одного з рівнів можна говорити про відповідний тип кінокадру. Відповідно виділяється три психологічно різні види монтажу (об'єднання) цих кадрів:

- нескладна послідовність кадрів (за “ударності” кожного з них);
- логічно задана послідовність кадрів;
- послідовність кадрів, що пов'язується актуальною самосвідомістю глядача.

Кожному з типів кадрів і монтажу відповідає певний тип організації психічних процесів глядача, а саме:

- “занурення” в інтенсифіковані відеорядом афективні стани;
- задане, “рамкове” оцінювання себе у взаємодії з відеорядом;
- споглядання своєї суб'єктності як провідної реальності.

Експериментальне дослідження показало перспективність розробленої моделі. Виявлено здатність візуальних зображень, еквівалентних певним типам кінокадрів, задавати відповідні структурні особливості психічних процесів, зокрема їх рефлексивний супровід. Послідовність зображень здатна створювати настановлення щодо їхніх змістових особливостей. Тобто при монтажі кадрів програмується і певний психологічний механізм їх сприймання. Форми монтажних побудов актуалізують різні



психічні механізми, які опосередковують вплив відеоряду на глядача.

*Перший тип* психологічної структури монтажу (*простий, ударний*) створює “стимул-реактивний” режим плину психічних явищ із мінімумом рефлексії. *Другий тип* (*логічний, рамковий*) викликає деяке підвищення тону і тенденцію до агресивної поведінки. *Третій тип* (*споглядальний*) стимулює значне посилення психічного тону і рефлексії глядача.

### ***Вплив анімації на дитяче ціннісне сприймання***

Кіно і телебачення – це прості у споживанні екранні мистецтва, але вони мають складну для розуміння мову. У професійному середовищі та публічних обговореннях досить часто миготить проблема “суму за старими добрими мультиками”. Сучасним дітям вони часто недоступні та й чомусь не такі цікаві. Може, тому, що вони не такі яскраві й динамічні? Але це дуже спрощена думка. Річ у тім, що змінилася сама мова анімації.

Ми досить мало знаємо про те, як мультфільми впливають на формування особистості дитини. Дослідження із психології дітей дошкільного та молодшого шкільного віку розглядають становлення самосвідомості, розуміння світу, дійсності тощо, не загострюючи уваги на впливі телебачення й анімації. Але ж остання, поєднуючи реальність і вигадку, музичний супровід і саму “картинку”, створює цілий виховний комплекс! Тож захопленість наших дітей мультсеріалами та повнометражними вірціями західної культури викликає серйозну стурбованість. Спробуємо виділити в цій проблемі принаймні два напрямки аналізу: *форматний* та *змістовний*.

### ***Аналіз анімаційного формату***

Історія кінематографу та анімації налічує трохи більше

## Розділ 4. Дорослішання у світі медіа...

---

100 років. Проте за цю досить коротку історію сучасне екранне мистецтво набуло кілька суттєвих ознак. Найголовнішою для розуміння цього мистецтва ознакою є *формат* – данина сучасному телебаченню. У первинному своєму значенні формат – це відображення тривалості екранного продукту. Але згодом формат збагачується істотними соціально-психологічними характеристиками. Спочатку поняття формату диктується звичайною телепрограмою, яка підпорядкована життєвому циклові більшості людей: уночі вони сплять, зранку прокидаються, ввечері приходять з роботи, мають вихідні тощо. Згодом до поняття формату вводиться час між рекламними блоками, тобто мінімальна тривалість медіапродукту. Наведемо найпопулярніші формати, які мають безпосередній стосунок до аналізу проблеми:

***повнометражний фільм*** – використовується як в індустрії кіно, так і на телебаченні;

***серіал*** – суто телевізійний формат, розрахований на періодичність перегляду. Серіали орієнтовані на показ по центральних і кабельних каналах телебачення з певними інтервалами (звичайно раз на добу або чотири–п’ять разів на тиждень). Телесеріали є дуже ефектним засобом залучення та утримання аудиторії телеканалів, оскільки люди дивляться певний канал з улюбленим серіалом частіше.

Перша наявна проблема – це відсутність вітчизняного екранного продукту відповідного формату: за роки незалежності Україна виробила лише два серіали та не виробила жодного повнометражного мультфільму. Тому доводиться констатувати, що дитяче споживання зводиться до перегляду іноземної продукції.

### ***Аналіз змісту мультфільму як запропонованої моделі поведінки***

Перейдемо до розгляду змістового наповнення екранних продуктів, зазначаючи їхні феноменологічні особливості. Зосе-

редимося на моделях поведінки, які транслюються повнометражними мультфільмами. Як приклад наведемо далеко не сучасний, але історично один із перших фільмів – “Піноккіо” Волта Діснея. В 1940 р. компанія Діснея випустила другий у світі, після “Білосніжки та семи гномів”, повнометражний мультфільм. В основу екранізації лягла казка італійця Карло Коллоді “Пригоди Піноккіо”, а точніше – коміксовий варіант цієї казки. Оскільки більшість із нас знає її сюжет за адаптованими “Пригодами Буратіно”, це дасть змогу легко розуміти посилення на мультфільм, навіть якщо ви його не пам’ятаєте або не бачили. Спробуємо проаналізувати окремі феномени на прикладі епізодів, спрямованість яких у сучасних екранних продуктах лише посилилася.

**Невмотивована жорстокість.** Батьківська фігура Джепетто (тато Карло) демонструє суто об’єктне ставлення до свого творіння, що підтримується протягом усього фільму. “Добрий” мультиплікаційний Джепетто, коли вчить Піноккіо ходити, керує їм, маріонеткою, так, щоб, “жартуючи”, вдарити кошеня, – це один з епізодів, який повторюється у фільмі досить часто в різних варіантах. Така поведінка нав’язується хлопчикам як природна.

**Пропагування американських цінностей.** Стромболі (Карабас-Барабас), що по-італійському лається, як швець, і ім’я якому дане за назвою вулкана, що викидає лаву не рідше ніж кожні 10–20 хвилин, робить те, чого взагалі немає в казці Коллоді, і що можливе тільки в Америці: він зачинає Піноккіо у клітці, демонічно сміється і б’є себе в груди: *“Додому? Підеш додому до тата?! Ну звичайно! Це дуже комічно!.. Він “прийде завтра”!.. Ха! Тут – у клітці! – я знайду тебе завжди! Ти мій! мій! і більше нічий! Ми об’їздимо Париж! Лондон! Монте-Карло! Константинополь! Так! Ми починаємо сьогодні! Мої гарні грошики! Ти заробиш багато монет – для мене!..”* Таке трудове рабство цілком зрозуміле кожному американцеві й тому не викликає заперечень і нерозумінь. Стає зрозумілим воно й нашим дітям, і це теж певна модель поведінки.

**Сексуальна забарвленість.** Епізод, що у Коллоді тільки промайне у 10-й главі (“Ляльки впізнають свого братика Піноккіо”), у Діснея займає повноцінні чотири хвилини. Умовно він складається з чотирьох музичних номерів. 1) Піноккіо демонструє суперечливість: він маріонетка, але рухається без мотузок. 2) Зверху спускається намальований пейзаж – пастораль, що, за

## Розділ 4. Дорослішання у світі медіа...

---

задумом сценаристів, створює концентрований образ “Німеччини”: це два вітрянні млини й корівка, що пасеться на лузі. Далі дівчина в дерев’яних черевиках, що рухається доволі звабливо, співає текст, який має сексуальне забарвлення. 3) Полотно декорації змінюється “французькими мотивами” – уособленням Франції та “усього французького” стає дозвільна парочка, що сидить у літньому кафе, причому чоловік схожий на сильно питушого: недбало одягнений, неголений, волосся стирчить. До хлопчика Піноккіо – знову з яскраво сексуальним підтекстом – підходить дівчина, яка, на погляд художників, є “типовою француженкою”. Вона демонструє недекольтовані, але досить сміливо акцентовані червоною тканиною груди, заголюється і співає: “*Ти без мотузок – ву-а-ля! Ти не прив’язаний: о-ля-ля! Я просто в захваті – шарман! Закрутимо ми роман!..*” 4) В останньому виступі доходить черга й до “слов’янських мотивів”. Отже, на полотні “московські пейзажі”: в основному це церковний антураж на мотиви Московського Кремля. І знов таки – оголені дівчата та агресивно налаштовані хлопці.

Отже, моделі поведінки, які транслюються всесвітньовідомим американським повнометражним мультфільмом, задекларовані більше півстоліття тому: їх вирізняє невмотивована жорстокість, пропагування сумнівних цінностей, сексуальна забарвленість, стереотипно спрощене бачення представників інших країн. На рівні сценарних та візуальних знахідок ці прийоми є анімаційною мовою, яка вдосконалювалася протягом кількох десятиліть і сьогодні значно розширилася. Але, на жаль, основні моделі поведінки, які прищеплюються глядачам, залишаються на диво сталими.

### ***Вплив телебачення на повсякденність***

Вплив телебачення на формування естетичних смаків і уявлень визначається багато в чому тим, що на відміну від інших видів мас-медіа воно являє собою частину домашнього побуту (в цьому воно набагато ближче до радіо, ніж до кіно). Цей факт сам по собі досить суперечливий, амбівалентний і оцінюється по-різному.

Найсильніший вплив телебачення, крім його властиво змістової сторони, – це саме його існування, його постійна доступність, звична присутність практично в кожному будинку, його здатність звести сотні мільйонів громадян до рівня пасивних глядачів протягом більшої частини їхнього життя. Телебачення також зводить до мінімуму особистісні взаємодії всередині родини та співтовариства.

Основні форми й жанри телебачення – серіали, телефільми, комедії, мультфільми.

*Серіали* на пострадянській території мали свою особливу історію – вони заповнили ніші, раніше цілком зайняті іншими художніми явищами. Саме в епоху розвалу вітчизняного кінопрокату серіали прийшли та завоювали гігантську аудиторію. З тих пір кінопрокат народився заново й успішно розвивається, але серіальна аудиторія зберігається. *Ілюзія синхронності серіальної дії та глядацького сприйняття* – головна феноменологічна ознака серіалу. Це створює атмосферу миттєвої причетності до подій, які розгортаються на очах у глядачів.

З огляду на широку розповсюдженість серіалів трансляція моделей поведінки розширилась. Ще одна феноменологічна ознака серіалу – *незавершеність дії в рамках одного епізоду*. Кожний епізод може мати свій власний сюжет, який перебігає в межах однієї серії, однак дія, виконана в попередньому епізоді, може мати наслідки у всіх наступних епізодах. Тобто ефект незавершеної дії маніпулює свідомістю глядача, який очікує завершення історії.

Типова ознака серіалу – *наступність*. За структурою серіали підпорядковані явищу, яке має назву “гег”. Гег – це трюк, виконаний візуально, тобто в малюнку, анімації. Можна порівняти гег з анекдотом, але відтвореним в аудіовізуальному ряді. Пошуки вдалих гегів, які б утримували глядача протягом три-

## Розділ 4. Дорослішання у світі медіа...

---

вало го часу, зазвичай продиктовані комерційними інтересами. Завдяки виразним гегам аудиторію приковують усе ті самі агресія, сексуальність тощо.

### *Агресія в серіалах*

Агресія диктується серіалами як одна з форм подовження сюжету. Згадаємо, наприклад, культовий дитячий серіал “Покемони”. Дивні істоти під цією назвою, що в перекладі з англійської означає “кишенькові чудовиська”, прагнуть знищити одне одного. Причому роблять це азартно й майстерно.

Дитина, природно, ототожнює себе з героями мультфільму. Ідентифікуючи себе з агресором, маля поступово засвоює агресивні моделі поведінки. А якщо агресори (покемони або черепашки-ніндзя) діють успішно, то глядач винагороджується почуттям переможного торжества. Через це у дитячій психіці мовби прокладається “доріжка”, якою може стікати агресивність. Звичні моделі поведінки визначають очікування від світу. Якщо така “доріжка” прокладена, дитина вважає увесь світ здатним до агресії, якій потрібно протистояти.

Споконвіку дітей учили на позитивних прикладах. Негативні ж намагалися не демонструвати, а головне, завжди супроводжували мораллю. У мультфільмах “нової хвилі” ці принципи послідовно порушуються. Неправильна поведінка зображується досить часто й без оцінкових коментарів.

Можна заперечити, що у традиційних казках завжди існує боротьба добра і зла: богатирі вражають драконів. Однак відмінність є, і дуже істотна: сучасні західні мультфільми змушують дітей відчувати насолоду, коли герой мультфільму заподіює комусь біль. Це вміло стимулюється аудіо- і відеорядом (згадаймо хоча би відомий мультсеріал про Тома і Джеррі).

Моделі поведінки, які демонструють герої екрану, мають величезну привабливість. Їхня хуліганська поведінка ніяк не ка-

рається і навіть не засуджується. Природно, що дуже високою є імовірність того, що діти будуть їх наслідувати. Так, французькі медіапсихологи виявили затримку формування моральних суджень у дітей, які безконтрольно дивилися сучасні мультяшки.

### *Екранні моделі поведінки в сім'ї*

Популярний гумористичний серіал “Сімпсони”, розрахований на підліткову аудиторію, відтворює сімейну модель, яка несе цілеспрямоване руйнування сімейних цінностей, заохочення хуліганського поведінки з родичами. А нав'язування деструктивного впливу прикривається сміхом. Тож наведемо приклади.

Мати просить сина допомогти в хатніх справах, а той їй у відповідь: “Сама зроби, стара шльондро!” Над старістю і хворобою в цьому серіалі досить “тонко” сміються: черепаха краде вставну щелепу дідуся Сімпсона, а бідолаха не може її наздогнати. Підпорядкований сучасній модній тенденції “естетики огидного”, серіал використовує її як виразний засіб.

Адекватне сприймання серіалів можливе лише сформованою дорослою людиною з певним рівнем розвитку критичного мислення та художнього смаку. Проте вони адресуються дітям, формуючи в них спотворене уявлення про родинні стосунки. Зазначені феномени історично первинного повнометражного фільму, який є більш прийнятною формою медіапродукту, розвинулись та загострились у новому медійному форматі – серіалі. Вирізняється він фрагментарністю, незавершеністю, симулюванням синхронності дії. Можна припустити, що, як і у повнометражному фільмі, сприйняття серіалу передусім підпорядковується формі, а не змісту. А моделювання агресивності, сексуальності, жорстокості серіалами набагато впливовіше.

В анімації існує таке важливе поняття, як “*акт довіри*”. Сполучення вимислу й реальності, цілком очевидне для дорослої людини, не усвідомлюється дитиною. Звичайно, “перебування” у казці, в ірреальному світі контрастних категорій добра

й зла дитині необхідне. Мультфільм стає універсальною мовою, що допомагає різнобічному розвитку дітей. Позитивний вплив анімації за правильного підбору фільмів може стати чудовим посібником із розвитку творчого потенціалу дитини. Особливо корисним є поєднання мультфільмів із заняттями малюванням, ліпленням героїв, ігровими прийомами, вправами на вдосконалення навичок спілкування тощо.

В умовах стихійного та інтенсивного зростання впливу ЗМК очевидною є необхідність активізації виробництва якісного форматного українського медіапродукту та створення системи формування культури медіаспоживання. І це без перебільшення є стратегічним для України.

### **Вікові особливості сприймання екранної мови: феномен монтажного мислення**

#### *Монтаж як екранна мова*

Формування сьогоденної медіареальності пов'язано з появою кінематографа. Не тільки як технічного відкриття, а й як початку нової епохи – епохи виникнення кіномови, екранної мови, монтажного, кліпового мислення та інших психологічних феноменів.

Монтаж являє собою усвідомлення світу, розщепленого, розкладеного на частини, а потім заново з'єднаного у *правильне сполучення реальної неправильності*. Прагнення до поєднання елементів світу характерне для раннього мислення – дитячого або ж дикунського. Розчленованість же, необхідна для здійснення монтажу, притаманна лише розвиненій свідомості. Всесвітньо-відомий режисер С. Ейзенштейн наполягав на тому, що адекватний спосіб зображення осмисленої в такий спосіб реальності може надати тільки кінематограф.



У кіно монтаж має статус *естетичної категорії*. Рух безлічі кадрів один за одним так само значущий для фабули фільму, як для літературного тексту зміна описуваних епізодів. Але в кіно можна свідомо порушувати природну лінійність демонстрації епізодів. У результаті по-новому сконструйованого співвідношення здійснюється переакцентування, перерозподіл значення подій (укрупнення, відсилення до інших подій чи текстів культури, збільшення чи зменшення валентності та значущості події тощо). Стикування кадрів породжує інше значення, зміст якого не дорівнює сумі змістів окремих кадрів. Розосередженість кадрів не порушує зв'язності тексту завдяки поєднанню у свідомості глядача просторово суміжних епізодів.

Монтаж як гармонійний прийом у кінематографі увійшов до сучасної культури і став одним із головних механізмів смислотворення.

Раннє кіно прагнуло фіксувати та відтворювати дійсність, тому природно наслідувало найпростіший принцип сприйняття – *сукцесивність* (послідовність). Фільми, які відображали короткі історії, мали дійовий сюжет та конкретну назву – згадаємо “Прибуття потягу” братів Люм'єрів. Відповідно глядачеві пропонувався *послідовний монтаж*. Поступово кіно знаходило та створювало свою мову: історії ставали дедалі складніші, дедалі довші, ділилися на безліч окремо знятих шматків. Але принцип послідовності зберігався, хоч його одноплановість вже придалася глядачеві; кінематографічна оповідь вимагала нових, виразніших засобів.

Історично ранній кінематограф мав ступінь умовності, дуже близький до тієї, яку люди вже звикли бачити в театрах і коміксах. Камера не рухалася, проте фіксувала кадри різної крупності. Почали ставити актора ближче до камери, щоб розглянути вираз обличчя або зробити зрозумілою якусь дрібну дію. Але справді революційним кроком стала поява *симультанності*

#### Розділ 4. Дорослішання у світі медіа ...

---

(злитності, одночасності) кіномислення. Сюжет вибудовувався вже не послідовно – дія перекидалася з одного місця в інше. Так виник *паралельний монтаж*. Звичний для літератури прийом “А в цей самий час...” був реалізований на екрані. Постає можливість робити зримими, відчутними думки, спогади, почуття героїв.

Розуміння кадру як відображення психологічного розвитку кінематографічної логіки було не менш важливим етапом у розвитку кінематографічної мови. Кадр – ілюстрація у книзі або журналі, відрізок плівки – віддзеркалює лише одну часточку (фазу) дії. 24 кадри в секунду, кожний з яких невловимо інший – так передається рух, так виникає фільм. Сотні й тисячі картинок, що зливаються в одну велику картину, яка рухається. І чи не тому ми так легко розуміємо кіно, що від давніх давен наше око пристосувалося до того, щоб створювати та розглядати картину? Справді: між картиною і кадром багато спільного. І кадр, і картина використовують рамку. Обидва працюють із пласким зображенням – хоча кадр і дає ілюзію глибини простору, він усе одно розташований на площині екрану, і тому закони композиції, які тисячоліттями впливали на сприйняття картин, діють і щодо кадру. Але кінематограф пішов далі живопису: у кадрі глядач дістав змогу побачити на весь екран не тільки людське обличчя з його живими емоціями, а й частину обличчя – виразні очі або губи тощо.

Початок кіно – це ролики плівки, які являють собою просто одиничні оживлені кадри. Аби виразити більш складну думку, доводилося з’єднувати кілька шматків плівки. Те, що поєднає кілька кадрів загальним змістом, і є *дуже важливим принципом, основою кіномистецтва – принципом монтажу*. Найчастіше, вживаючи слово “монтаж”, мають на увазі, що при з’єднанні частин плівки *виникає зміст, якого не було в жодному окремо взятому кадрі*.

Маніпулювання простором і часом – черговий етап ускладнення кіномови. На екрані існує особливий *екранний час*, особливий *екранний простір*. Екранний час – це роки, спресовані в секунди; хвилини, розтягнуті настільки, що здаються схожими на століття.

Досягнення кіномистецтва формують закономірності соціально-психологічного та культурно-історичного плану. Виникає проблема не тільки з'ясування взаємин кінематографа з явищами художньої культури і його місця серед інших мистецтв, а й проблема усвідомлення ролі, що відіграє кіно в суспільстві, і усвідомлення ресурсу його впливу на суспільну свідомість.

З одного боку, історія кіно відображає психологічні закономірності сприймання й мислення, з іншого – на певному етапі екранні образи почали впливати на психічну реальність людини. Мінялася мова екрана, яка від “технічної забави”, що потребує декількох годин позування, прийшла до виразності миті, а потім і до того, щоб передати усю розмаїтість світу в його невинному русі.

Поява телебачення в інформаційному полі та згодом виникнення візуальних технологій у “Всесвітньому павутинні” дозволяє говорити не тільки про кіно, а й про екранну мову в цілому. Не тільки ми дивимося на екран – екран теж впливає на нас, наближаючи або віддаляючи місце дії, з'єднуючи непокероване та породжуючи зміст, якого немає в окремих кадрах. Екран буквально грає з нами, і робить це дуже активно. Рік у рік мова екрана дедалі складнішає. Виходять нові фільми, виникають нові види монтажу. І наше сприйняття змінюється – і знову вимагає оновлення екранної мови.

### ***Як діти сприймають екранну мову***

Процес соціалізації тісно пов'язаний з особливостями дитячого сприйняття, яке багато в чому відрізняється від дорослого. Цілком очевидно, що мас-медіа з їхньою постійною динамі-

#### Розділ 4. Дорослішання у світі медіа ...

---

кою перетворюють процес дитячого сприймання та вносять істотний вклад у процес дитячої соціалізації.

Поза процесом соціалізації з боку батьків та іншого соціального оточення діти сприймають явища навколишньої дійсності через медіа. Отримуючи дедалі більший досвід і знання про світ, діти дають певні оцінки подіям, що відбуваються на екрані, а також персонажам, зокрема приписуючи їм статус реальності чи нереальності.

Американські дослідники Боб Хоудж і Девід Тріпп дійшли висновку, що основна мета, яка усвідомлено (або неусвідомлено) ставиться дітьми у 4–6-річному віці при перегляді телевізійних програм, – це порівняння медіаконтенту (змісту), який вони сприймають, з об'єктами реального світу.

Дослідники припускають, що перегляд ТБ безпосередньо впливає на виникнення концептів “реалістичного” і “фантастичного” у дітей даної вікової групи. Приміром, мультфільми користуються найбільшою популярністю в дітей у віці від 6 до 8 років, тоді як діти у віці від 9 до 12 років віддають перевагу різним видам шоу із драматичним сюжетом (телесеріали, розширені блоки новин). Це свідчить про протиріччя ідеальних образів, сприйманих на телеекрані дітьми у віці 6–8 і 9–12 років: вигадані, відсутні в реальності персонажі мультфільмів – і реалістичні персонажі новин або серіалів. Це є черговим свідченням впливу стадій когнітивного розвитку на особливості дитячого сприймання медіа. До того ж очевидно, що лінгвістичні комбінації та логічні зв'язки у випусках новин виявляються надто складними для дітей у віці до восьми років.

Після семіотичного дослідження контенту телепрограм, які переглядали діти даних вікових груп, Б. Хоудж і Д. Тріпп встановили: різке розходження (на візуальному рівні й виходячи з фізіологічних характеристик людського тіла, про які діти довідуються з повсякдення) між героями мультфільмів і реальними

персонажами допомагає дітям набути значного досвіду, зокрема здатності розрізняти “реалістичне” й “фантастичне”. У більшості жахливі образи мультперсонажів є стимулом до чіткого поділу їх та реальних людей на телеекрані. Постійне психологічне підтвердження того, що перші з них вигадані, дозволяє дітям утримуватися від серйозних емоційних навантажень.

У подібних зарубіжних дослідженнях ці питання обговорюються в рамках концепту “реальність сприйняття”. Дана концепція являє собою об’єктивну точку зору, тоді як суб’єктивістська представлена підходом “статус реальності”. Якщо зв’язок між повсякденням та аудіовізуальним контентом телепрограми слабкий, то існує “слабка реальність”, а коли програма є для глядача справжнім “вікном у світ” – “сильна реальність”.

Унаслідок багаторічних досліджень, проведених у різних країнах, встановлено певні вікові закономірності сприймання медіа дітьми. Тож коротко наведемо їх у якості вікових орієнтирів щодо часу формування окремих особливостей сприймання.

### ***Особливості сприймання візуальних медіа в ранньому дитинстві***

Вікові норми сприйняття медіареальності малою дитиною визначаються її ставленням до фізичних об’єктів та досвідом маніпуляцій із матеріальним оточенням.

- До трьох років діти впевнені, що об’єкти, які вони бачать на екрані, реально містяться у телевізорі як фізичному об’єкті.
- У віці трьох років діти починають розуміти, що об’єкти на екрані можуть не існувати у повсякденній реальності.
- У чотирирічному віці діти усвідомлюють, що об’єкти медіаконтенту представляють відсутню реальність, і здатні відрізнити їх від реальних референтів.

### *Особливості сприймання дітьми штучності медіаобразів*

*Конструювання реальності на основі медіа* розрізняється на основі того, чи сприймають діти телевізійні програми як штучно сконструйовані, або як події, що відбуваються в реальному житті.

- На ранніх стадіях когнітивного розвитку (до 8–9 років) діти сприймають мас-медіа (передусім ТБ та Інтернет) як “магічне вікно” у навколишній світ, тобто не сумніваючись в їхній реалістичності.
- Різке зростання здатності розрізняти реалістичне і фантастичне у сприйнятті дітьми телепростору відбувається у віці восьми років.
- У віці 10 років судження дітей про те, що саме відповідає критерієві фактологічності, фізичної реальності, стають подібні до оцінок дорослих.

*Рівень сприйняття медіа залежить від ступеня когнітивного розвитку і віку дитини, а не від кількості часу, що його дитина проводить у телевізора або комп’ютера.*

*Фізична актуальність* має на увазі сприйняття дітьми телепростору за критерієм того, чи існує даний об’єкт матеріально, у фізичному світі.

У віці 7–8 років діти схильні оцінювати об’єкти на екрані як реальні – незалежно від того, чи вважають вони, що представлені телеперсонажі або події існують матеріально (фізично).

Діти 9–10 років схильні ставити більш глибоке запитання: “Чи існує щось подібне в реальності насправді?”, тобто межі реальності не вичерпуються лише матеріальними об’єктами.

*Імовірність* подій є дуже важливим критерієм розуміння особливостей дитячого сприймання медіа. 7–8-літні діти, крім

критерію актуальності, вже схильні використовувати критерій імовірності, у тому числі фізичної – “люди не вміють літати, доки не скористаються аеропланом”. В міру дорослішання діти дедалі більше цікавляться проблемою імовірності, тобто наскільки можливо те, що трапляється на ТБ у реальному житті (“чи може це відбутися насправді, за яких умов” тощо).

### *Особливості сприймання дітьми різних медіажанрів*

Здатність розрізняти жанри теж розвивається з віком. Дослідники вказують на порядок розвитку здатності виокремлювати жанри: реклама (3–3,5 роки); мультфільми, дитячі рольові передачі (3 роки, 7–11 міс.); новини, телешоу (4–4,5 роки).

Встановлено, що на ранній стадії соціалізації під час перегляду телепрограм діти найчастіше концентруються на тому, щоби структурувати і запам’ятати розходження, розбіжності між цими програмами. Таким чином, очевидно, що саме виконавські особливості окремої телепрограми є найпоширенішим критерієм оцінки її “реалістичності” дітьми різного віку.

Досліджуючи розвиток оцінки “реалістичного” у дітей, Маргарет Фітч стверджує, що спочатку вони, можливо, й вірять у те, що їм показують по ТБ, і розцінюють його як реальне. Але вже у віці 3–4 років діти починають звертати увагу на формальні особливості, зокрема розрізняти анімацію та реальну зйомку. У віці 4–6 років дітей приваблюють інші особливості, зокрема форма показу та контент, що дозволяє визначити жанр передачі.

Перспективи дитячого сприйняття сьогодні дедалі більше пов’язуються з розвитком різних мас-медіа і технологій передавання інформації. Очевидно, що, крім специфіки створеного медіаконтенту, що, безумовно, впливає на процес ранньої соціалізації дитини, певний тиск здійснює сама специфіка передавання інформації. Тобто через телеекран практично неможливо пере-

## **Розділ 4. Дорослішання у світі медіа ...**

---

дати якісь складні логічні ланцюжки або наукові моделі, оскільки людське сприйняття не впорається з таким аудіовізуальним потоком. З іншого боку, ТБ формує набір актуальних тем, які можуть бути цікаві дитині, і за позитивної динаміки свого розвитку вона згодом використає інші канали комунікації для отримання відповідної інформації з теми, яка її зацікавила.

### ***Перспективи та ризики подальшого розвитку монтажного мислення дітей***

Цілком імовірно, що деякі батьки, побачивши викладені вище вікові норми і порівнявши їх із здібностями власних дітей, знайдуть великі розбіжності. І це може бути зумовлене не лише тим, що будь-яка психологічна норма має статистичний характер, тобто описує усереднену реальність. Окрема ж людина може значно відрізнятись від усередненої норми, причому за одними показниками – у кращий бік, за іншими – в гірший.

Проблема полягає іще в тому, що людство, власне, ще не визначилося щодо того, чи є позитивним для дитини випередження оцих вікових норм. Для оцінки інтелекту дитини існує принцип визначення обдарованості на основі значного випередження вікових норм. Так побудовані класичні психологічні тести: якщо дитина справляється із завданнями, які розраховані на старший вік, можна говорити про її інтелектуальну обдарованість.

Але чи поширюється цей принцип на закономірності формування монтажного мислення, на оцінювання і конструювання медіареальності? Чи не позбавлено буде дитину тієї важливої фантазійної основи особистості, котра зберігається як спогад про чарівне дитинство, при надто ранньому насажденні критичності? Чи не загальмує розвиток монтажного мислення формування творчої уяви? Чи не створює навала нових, яскравих, але



шаблонних зорових зображень загрози розвитку інтелектуальної пасивності, споживацькості?

Ці та інші питання хвилюють медіапсихологів, але однозначних відповідей поки що не отримано. І пов'язано це саме з тим, що інформаційний простір сам змінюється із шаленою швидкістю. Прогресує екранна мова, постають нові образи й візуальні коди, нагромаджуються нові віртуальні світи та їхні герої, трансформуються й самі медіа. Принципова перебудова медіапростору відбувається на наших очах. Відтак украй важливою є швидкість усвідомлення цих змін, особливо педагогом, який (за первинним визначенням цього слова) є “провідником” дитини серед моря медіасуперечностей, які не обмежуються лише телебаченням.

### ***Радимо прочитати:***

*Эйзенштейн С.* Избранные произведения: В 6 т. Москва, 1964–1970.

*Усов Ю. Н.* Виртуальное мышление школьников в приобщении к различным видам искусства // Искусство в школе. 2000. № 6.

Children and television: a semiotic approach / Robert Hodge and David Tripp. Cambridge, U. K.; Oxford, U. K., 1986.

*Bachmair B.* Media socialisation and the culturally dominant mode of representation – On the way from the coherent media to semiotic spaces, the example of Popstars // MedienPädagogik. 2006. June 7.

*Кулешов Л. В.* Искусство кино. Москва, 1929.

*Лук А. Н.* Мышление и творчество. Москва, 1976.

*Кравцов Ю. А.* Основы киноэстетики. Теория и история кино: Учеб. пособие. СПб., 2006.

Перспективы развития культурно-исторической теории / Под ред. В. Т. Кудрявцева. Москва, 2006.

### Підлітки у світі медіа

#### *Інформаційна поведінка підлітків*

Сьогодні точиться багато дискусій довкола проблеми соціалізації дитини в сучасному інформаційному просторі. Ми ж у цьому підрозділі зосередимо увагу не стільки на соціалізації як процесі входження в соціум, скільки на *дорослішанні* – переході до відчуття себе дорослою людиною. Як відомо, це відчуття – одне з найважливіших новоутворень підліткового віку – періоду переходу особистості від дитинства до юнацтва. Це один із найвідповідальніших періодів, оскільки тут закладаються основи моральності, формуються соціальні установки, ставлення до себе, до людей, до суспільства. Крім того, у цьому віці стабілізуються риси характеру й основні форми міжособистісної поведінки. Підлітковий вік зазвичай характеризують як переломний, перехідний, критичний.

Життя сучасного підлітка неможливо уявити без взаємодії із засобами масової комунікації. Навчальна інформація, яка передається підліткові у школі, займає в загальному інформаційному потоці дедалі менше місця на противагу інформації, що надходить йому по медійних каналах. При цьому вплив на школярів більшості інформаційних повідомлень ні батьками, ні вчителями, як правило, не коригується і практично не враховується.

Самостійний вибір інформації у підлітковому віці – відповідальний момент у розвитку медіакультури. Недостатній рівень медіакультури не дозволяє більшості старшокласників розробити для себе якісні (з огляду мотивів, ступеня корисності тощо) критерії добору телепрограм. Непідготовленість до розумного добору часто виявляється у повній “всеїдності”. Зловживання переглядом телепрограм приховує у собі соціальну небезпеку, що полягає у двох моментах. По-перше, пасивне гаяння часу перед телевізором завдає шкоди всім іншим видам культурної

діяльності, активним її формам, що є найважливішими факторами розвитку особистості. По-друге, телевізійна “всеїдність” девальвує зміст самих передач: усе сприймається на досить одноманітному, поверховому і заниженому рівні.

На жаль, споживання медіаінформації зростає випереджальними темпами порівняно з розвитком загальної культури й освіченості підлітків, що призводить до притлумлення і медіакультури особистості.

Підліткам необхідна допомога у формуванні медіакультури. Розвиток медіакультури саме в підлітковому віці не суперечить необхідності цілісної системи медіаосвіти, яка охоплювала б дитину від наймолодшого віку, адже вже тоді вона починає стикатися з медіавпливом. Проте, на нашу думку, саме підлітки потребують особливої допомоги дорослих, що обумовлено низкою чинників.

*По-перше*, підлітковий вік загалом є важливим періодом інтелектуального, фізичного і психоемоційного розвитку дитини, формування особистісного ставлення до соціального світу.

*По-друге*, сучасний школяр має, як правило, досить значний аудіовізуальний досвід, що стихійно сформувався внаслідок власної медіапрактики.

*По-третьє*, надмірне захоплення ЗМК у край негативно позначається на психологічному і фізичному стані школярів.

*По-четверте*, учні, що стикаються з постійно зростаючим потоком інформації (навчальної, медійної), часто мають значні труднощі, коли їм необхідно самостійно й критично оцінити отриману інформацію, виявити не лише інтелектуальну та пізнавальну активність, а й особистісну, суб’єктивну позицію, самореалізувати творчу індивідуальність.

Стихійний досвід спілкування з медіа якоюсь мірою навчає школярів сприймати медійну мову, відстежувати ланцюги подій тощо. Але водночас у підлітків виникає багато питань, пов’язаних із медіа. Вони не завжди намагаються розв’язати ці

#### Розділ 4. Дорослішання у світі медіа ...

---

питання за допомогою дорослих, та й не завжди дорослі можуть прийти на допомогу. Особливості сприйняття й освоєння старшокласниками інформації залежать від того середовища, того кола спілкування і того соціокультурного і духовного контексту, в яких відбувається взаємодія з інформаційним каналом. Це висновок багатьох відомих дослідників. Так, Е. Еріксон, який вважав підлітковий вік найважливішим і найбільш важким періодом людського життя, підкреслював, що психологічна напруженість, що супроводжує формування цілісності особистості, залежить не тільки від фізіологічного дозрівання, особистої біографії, а й від духовної атмосфери суспільства, в якому людина живе, від внутрішньої суперечливості суспільної ідеології.

Світовий досвід показує, що без знань про закономірності інформаційного суспільства і механізми впливу мас-медіа на розвиток особистості неможливо побудувати ефективну систему освіти й виховання. Ми вже згадували раніше, що спілкування дітей і молоді із взірцями медіакультури посідає одне з перших місць у пріоритеті витрат їхнього вільного часу. Провідний дослідник інформаційного простору М. М. Слюсаревський наголошує, що “традиційні способи трансляції культури поступаються місцем телеекранній, а в останні роки й комп’ютерній соціалізації”. Не підлягає сумніву, що ЗМК впливають на формування медіакультури підлітка. Залишається з’ясувати, в чому саме полягає цей вплив і яким саме чином він здійснюється.

Тут доцільно звернутися до досвіду тих країн, які вже давно вивчають цю проблему. Наприклад, у США протягом 10 років проводилося організоване Фондом Карнегі дослідження підлітків у віці 10–14 років. Один із висновків цього дослідження вражає категоричністю: телебачення не використовує своїх можливостей у вихованні, але створює підґрунтя для найбільш негативних моделей соціальної поведінки.

***Вправа: яке телеменю пропонується підліткам на цьому тижні***

І це зовсім не дивує. В Україні молоде покоління теж проходить соціалізацію, переглядаючи “дорослі” програми по телебаченню, і не треба особливо наукового дослідження, щоб виявити переважання тем насильства у звичному телепросторі. Ви самі можете легко провести такий аналіз або задати таку вправу самим дітям.

Візьмемо, наприклад, серіали, перегляд яких забирає левову частку глядацького часу. В Інтернеті нескладно знайти тижневу телепрограму і коротенький опис-анонс телесеріалів, що демонструються різними каналами. Скажімо, на цьому тижні планується показати 100 серіалів у доступний для підлітків час. Відкинемо ті серіали, в яких ідеться про кримінал у самих назвах (“Місце злочину”, “Закон і порядок: злочинні наміри”, “Адвокат”, “Хроніки убойного відділу” і т. д.). Боротьба з криміналом теж підпадає під це визначення: адже інколи захисники порядку використовують не менше насильницьких дій. Добре, якщо це буде третина серіалів. Далі передивимось анонси і відкинемо ті серіали, в яких згадуються вбивство, насильство, тюрма, а також воєнні дії. Список іще значно зменшиться, якщо відкинемо чи не половину всіх “мільних опер”, які будуються саме на таких колізіях. Навіть якщо залишимо фільми про катастрофи і загибель людей, про моральне цькування, підступність і зраду. Навіть якщо не віднесемо до насильства дії підлітків, що розбивають одне одному носа чи тероризують несхожу на всіх дівчину чи товстого хлопця. Навіть якщо припустимо, що у сценах насильства діють не люди, а фантастичні істоти. Попри всі ці компроміси умовно прийнятних серіалів залишиться зовсім мало. Залежно від вашої ретельності та безкомпромісності їх може виявитися від 10 до 30%.

То що дивляться сучасні підлітки? Із чого їм надається мо-

## Розділ 4. Дорослішання у світі медіа ...

жливість вибирати? Якщо ви задавали таку вправу дітям, варто акцентувати не на цих запитаннях, що мають очевидну відповідь, а на тих відмінностях відсоткової оцінки, що вийшла в різних дітей. Адже саме обговорення відмінностей дасть змогу перейти до розмови про критерії оцінювання: що саме є сценою насильства, що таке фізичне і психологічне насильство, які його ознаки й наслідки і т. д. Важливим напрямом дискусії може стати обговорення питання, чому певний серіал хтось відкинув, а хтось увів до групи умовно прийнятних. Проте не в усіх класах таке обговорення може одразу бути конструктивним, таким, що не переходить на особистості. Але, врешті, саме педагог у таких ситуаціях може і діагностувати психологічний клімат класу, і, керуючи дискусією, коригувати виявлені негаразди.

### Структура телеінтересів молоді



Рис. 5. Розподіл телеінтересів між трьома групами опитуваних (за результатами всеукраїнського дослідження 2007 р.)

Порівняння телеінтересів молоді (студентів і старшокласників) та дорослих показало істотні відмінності.

Другу позицію у глядацьких інтересах посідають художні фільми (у групі учнів вони на першому місці). Перше місце в телеменю дорослих і студентів займають новини, у старшокласників вони аж на п'ятому місці.

Третє місце дорослі відвели серіалам, молодь же на цю позицію поставила музичні передачі та мюзикли.

Однаково високий інтерес в усіх трьох категоріях опитаних викликають пізнавальні передачі та документальні фільми і однаково низький – телелотереї та рекламні ролики.

Суспільно-політичні передачі в рейтингу телеінтересів дорослих входять до першої п'ятірки, а у молоді вони посідають передостанні місця у другій десятці. Загалом інтерес до суспільно-політичних і новинних передач прямо залежить від віку респондентів. Чим молодші респонденти, тим більше вони цікавляться музичними, розважальними, спортивними передачами та мультфільмами.

## Медіакультура родини

Проблема медіакультури родини рідко порушується у педагогічній і науково-популярній літературі, а якщо й обговорюється, то найчастіше обмежується вказівкою на негативні сторони медіа і необхідність звузити контакти дітей із телебаченням, комп'ютером та Інтернетом. Але обмеженням контактів цю проблему не розв'яжеш. Як казав філософ Джон Локк: “Дарма вихователів говорити про приборкання пристрастей, якщо він дає волю якійсь власній пристрасті; і марними будуть його старання викоринити у своєму вихованцеві порок чи непристойну рису, котрі він допускає в собі самому”. Якщо батьки захоплюються телебаченням, цим “кілером часу”, просиджуючи перед

## **Розділ 4. Дорослішання у світі медіа ...**

---

екраном годинами, то малоймовірно, що їм вдасться прищепити дитині бажання самообмежуватися. Хіба що така позиція може розвинути на основі підліткового протесту і бажання зробити навпаки. Але в цьому випадку змінюється, як правило, лише тип екрану: перед телевізором залишаються батьки, а підлітки перебираються до моніторів комп'ютерів.

Однією з основних ланок соціалізації дітей і підлітків завжди була й залишається родина, хоча й спостерігається певне падіння її виховної ролі через корінні зміни, що відбуваються в сім'ї як суспільному інституті в усьому світі (слабшають емоційні зв'язки тощо). У родині діти свідомо або несвідомо навчаються сприйманню і використанню медіаінформації. Від того, як сучасна родина буде ставитися до інформації, що її пропонують численні ЗМК, яким чином ця інформація буде сприйматися, оцінюватися й інтерпретуватися батьками, багато в чому залежатиме і ставлення підростаючого покоління до інформаційного потоку. Саме на батьках лежить місія першими навчити своїх дітей основам інформаційної поведінки та безпеки, призвичаїти до культури відбору та сприймання медіапродукції.

### ***Скільки часу ми дивимось ТВ?***

Дослідження, проведене у 2007 р. співробітниками нашого Інституту, виявило такі цифри. 62,2% старшокласників і 66,9% дорослого населення України дивляться телевізор щодня. Тривалість телеконтактів у підлітків у середньому складає три години на день, а за тиждень – 21 годину. Ці результати зайвий раз підтверджують, що найпоширенішим способом проведення дозвілля всіма віковими категоріями українців є перегляд телепередач.

З екрана телевізора починається знайомство дитини з медіасвітом. Саме батьки привчають дитину до телевізора починаючи з раннього віку. А що ж ми бачимо у глобальному мас-



штабі? За даними Національної спілки сімейних асоціацій (UNAF), неповнолітні діти проводять щорічно 1400 годин, контактуючи з різними екранними медіа, тоді як на спілкування з батьками вони витрачають у середньому лише 154 години! Кажуть, у батьків часу на спілкування не вистачає, і дитина заповнює цей дефіцит, спілкуючись із телевізором чи комп'ютером. Але проблема, можливо, криється глибше. Наші дослідження показали вищий рівень медіакультури тих батьків, які разом з дітьми дивляться телевізор і потім обговорюють побачене. І причина тут не в тому, що вища медіакультура батьків не дозволяє їм залишати своїх дітей без допомоги у світі інформації. У процесі спільної медіапрактики зростає медіакультура не тільки дітей, а й батьків.

Дорослим необхідно самим добре орієнтуватись у світі медіа, щоб допомогти в цьому дитині. Діалог, бесіда допомагають батькам зрозуміти ставлення дитини до побаченого на екрані, активізують її увагу на ключових моментах і персонажах. А для цього слід разом пізнавати ази медіа, намагатися самостійно “читати” й критично осмислювати медіатексти в тих кодах, що пропонують нам ЗМК. А можливо, й учитися спільно створювати власні сімейні медіапродукти. “А де на це брати час? – питають батьки. – Нехай цим займається школа”. В дечому вони праві – школа вже не може залишатися осторонь і заплюшувати очі на проблему. Але з батьків відповідальності за те, якою особистістю виросте їхня дитина, ніхто ніколи не знімав.

### ***Чи привчають батьки до вибіркового ставлення до медіа?***

Під час нашого дослідження медіакультури населення України ми спеціально ставили запитання батькам і дітям, які

## **Розділ 4. Дорослішання у світі медіа ...**

---

стосувалися батьківських медіастратегій. Порівняння відповідей дозволило нам непрямим чином оцінити ефективність батьківських впливів. На запитання *“Чи привчали Вас батьки дивитися телепередачі вибірково?”* трохи більше половини опитаних учнів відповіли негативно. Дійсно, лише 38,6 % дорослого населення вважають, що вони активно прищеплюють своїм дітям вибіркоче ставлення до медіапродукту. Дехто впливає своїм позитивним прикладом. Але інша половина?

Напевно, одних моральних нотацій дітям про шкоду телебачення і комп'ютерних ігор буде недостатньо. У цьому зв'язку набувають значення медіапросвіта батьків, підвищення рівня їхньої медіаобізнаності, медіакультури загалом.

### ***Чи знають батьки про те, що дивляться їхні діти?***

Дуже суперечливою виявилася ситуація з поінформованістю батьків про те, що дивляться діти. Так, наприклад, 23,9% опитаних батьків стверджували, що володіють такою інформацією; 35,4% знають мало про медіавподобання своїх дітей чи взагалі не знають. Що стосується дітей, то з'ясувалося: вони вважають, що тільки 9,6% батьків контролюють їх біля екранів телевізора, а 44,5% перебувають у повному невіданні щодо медіавподобань власних дітей. Загалом в обох випадках виявилось приблизно по 10 % сімей, в яких батьки та діти дають діаметрально протилежні відповіді на запитання щодо взаємодії з приводу медіа.

Така ситуація вимагає детального вивчення, адже люди живуть нібито в різних світах, помиляючись одне щодо одного. Але потребують допомоги не лише такі сім'ї, а й ті, що мають розірвану між поколіннями медіапрактику, не спілкуються, не цікавляться, а значить залишають підлітка напризволяще в буремному медіаокеані. Добре, якщо до цього віку він хоч трохи навчився плавати.

### *Сімейна атмосфера*

Сімейна атмосфера не лише визначає емоційний настрій людини, а й впливає на формування її ставлення до отримуваної інформації.

І. С. Кон пише, що практично немає жодного соціального чи психологічного аспекту поведінки підлітків і юнаків, що не залежав би від їхніх сімейних умов у сьогоднішні чи в майбутньому. Соціальне оточення індивіда, що сприйняло зразки поведінки і стереотипи мислення, отримані з медіаінформації, стає, своєю чергою, додатковим джерелом цієї інформації. При цьому багато її компонентів надходить до індивіда вже у вигляді визначених культурних норм. Вони можуть сприйматися або як невід'ємні властивості соціального середовища і взагалі не усвідомлюватися, або як культурні зразки-еталони. Спостерігається зростання в молоді західної орієнтації у сфері культури і способу життя, чому активно сприяють засоби масової інформації, що по всіх каналах впроваджують у свідомість підлітка аж ніяк не бездоганні зразки поведінки.

### *Спілкування батьків і дітей з приводу медіа*

Сприйняття медіапродукту підлітками у процесі спільного перегляду позитивно впливає на формування когнітивних структур, коли побачене обговорюється з дорослими. Але дані нашого опитування свідчать, що лише 11,6% родин регулярно влаштовують спільні телеперегляди. Серед учнів 70,3% хоч іноді дивляться телепередачі з батьками, але 18,1% підлітків завжди залишаються з телевізором наодинці. Більшості батьків (61,4%) лише іноді вдається обговорювати телепрограми зі своїми дітьми.

### ***Батькам потрібна медіаграмотність***

Сучасним батькам без медіаграмотності, напевно, обійтися важко: адже їм необхідно роз'яснювати дітям, що захоплення медіа може мати і позитивні, й негативні наслідки. Зловживання спілкуванням із засобами масової комунікації та інформації може завдати відчутної шкоди фізичному станові дитини. Порушення зору, постави, проблема зайвої ваги – ось неповний перелік вад сучасного “медійного покоління”.

Нарешті, варто привертати увагу дитини не тільки до розважальної, а й до освітньої сторони медіа: спробувати знайти й ознайомити дитину з цікавими пізнавальними передачами, цінною інформацією в мережі, показати освітні портали, придбати якісні розвивальні ігри тощо. Проте слід пам'ятати, що сучасні діти явно випереджають в інтелектуальному розвитку однолітків 5–7-літньої давнини, але про емоційний, соціальний і навіть фізичний розвиток батьки дедалі частіше забувають. Тоді як саме ці аспекти розвитку мають далеко не останнє значення для формування особистості дитини.

### ***Батькам про медійне насильство***

Ми вже багато говорили про медійне насильство. Віртуальне зображення жорстокості впливає на реальну поведінку дітей, їхню збудливість, провокує спалахи агресії, а згодом – підвищує інтерес до подібних сцен.

У батьків виникає резонне питання: як можна захистити дитину від негативних наслідків, пов'язаних із медійним насильством? Насправді є чудовий спосіб, яким батьки іноді просто нехтують. На відміну від реального насильства, яке не можна просто вимкнути, медіанасильство нам підвладне. Якщо телепередача чи фільм можуть зашкодити дитині, ***вимкніть телевізор і займіть-ся разом чимось кориснішим.*** Часто батьки, залишаючись самі

перед телевізором, просто намагаються прогнати дитину. Це виглядає як заборона бажаного. Відмовте спочатку собі, і ви побачите, наскільки простіше буде вмовити на це дитину.

Крім того, в сім'ї дуже важлива наявність правил користування телевізором. До таких можна віднести правило “червоного квадрата”. В Україні встановлені такі орієнтири маркування телепродукції: під час демонстрування кожного фільму збоку екрану з'являється значок, що позначає ту чи іншу категорію населення. Зелений кружок – фільм призначений для всіх; жовтий трикутник (обмеження) – для дітей до 16 років із дозволу батьків, рекомендується перегляд у присутності дорослих, які вчасно можуть зробити необхідний коментар; червоний квадрат – перегляд тільки для дорослих. Таким чином, батьки мають можливість визначати, чи можна допускати до сімейного перегляду свою дитину, чи ні.

### *Технічні навички підлітка в родинному спілкуванні*

Технічні навички старшокласників у володінні медіа перебувають на високому рівні. Мобільність психіки дозволяє їм набагато швидше за батьків засвоювати технічні новинки, а потім ще й роз'яснювати іншим. Нічого принизливого немає в тому, щоб дати підліткові відчуття його значущість у цьому питанні, спілкуватися з ним як із дорослим, отримувати від нього допомогу. Найважливіша задача батьків сьогодні у тому, щоб допомогти підліткові опанувати вміння працювати не стільки із технікою, скільки з медійною інформацією: віднаходити й добирати у величезному інформаційному потоці найбільш важливі для нього відомості, відрізнити правдиву інформацію від хибної, твори справжнього медіамистецтва від дешевих підробок тощо.

### *Рекомендації з розвитку сімейної медіаграмотності*

- Пропозиція разом подивитися той чи інший фільм або погра-

## Розділ 4. Дорослішання у світі медіа ...

---

ти у певну комп'ютерну гру дуже важлива для дитини.

- Купуючи своїй дитині диск із фільмом чи грою, зверніть увагу на наявність вікових обмежень і жанрову специфіку. Для цього існує спеціальний значок, що вказує на рекомендований вік аудиторії, наявність жорстоких чи сексуальних сцен, використання ненормативної лексики і т. ін.
- При спілкуванні з дитиною надто не моралізуйте: кожен має право на свою точку зору; контакт з дитиною має відбуватись у формі діалогу.
- Пам'ятайте, що батьки являють взірець для наслідування. Не просто забороняйте дивитися фільм чи передачу, а пояснюйте підліткові, що даний медіапродукт не має художньої чи розвивальної цінності.
- Дозвольте дитині навчити вас (від цього авторитет батьків не постраждає) чи інших членів родини чомусь новому у світі медіа: сучасні підлітки – справжні знавці у цьому світі.
- Освоєння медіаграмотності можна зробити захоплюючим заняттям у вільний час: улаштуйте відеозйомку власного фільму чи виставку фоторобіт, намагайтеся фантазувати.

### *На замітку батькам: спільна медіатворчість у родині можлива*

**Спробуйте створити разом з дитиною свій сімейний мультфільм.** Існує кілька видів анімації: лялькова (використовуються готові ляльки); мальована (основу якої складають ілюстрації); комп'ютерна (весь хід мультфільму побудований на застосуванні комп'ютерної анімації та графіки); пластилінова (персонажі мультфільму виготовляються з пластиліну, форма якого весь час змінюється, створюючи ілюзію руху фігур). Оберіть будь-який варіант. Що більше сподобається робити вашій дитині? Можна спробувати власноруч створити нескладний мультфільм із

родинним сюжетом. Для цього достатньо мобільного телефона з відеокамерою і комп'ютера з відеокартою. Принцип простий: знімати кадр за кадром і потім з'єднати їх в один фільм за допомогою комп'ютерної програми (підійде, наприклад, *Virtualdub*, яку можна вільно знайти в Інтернеті). Якщо батькам це видається надто складним, зверніться до підлітка: він разом із друзями зможе орієнтуватися швидше.

Мультик, зроблений власними силами! Це буде чудовий подарунок дитини на день народження дідуся чи татка, або на Восьме березня мамі й бабусі. Мультик може тривати декілька секунд, але стане улюбленим приводом для розповіді про талановитість вашої дитини. Введіть його у мобільний, і світосприйняття вашої дитини завжди буде з вами.

**Створюємо фільм разом.** Можливо, дитині припаде до душі зняти на кінокамеру власний фільм, де в головній ролі зніметься вона сама чи будь-хто з родини. Створіть текст і озвучте сюжет свого домашнього відео. Приступаючи до зйомки, варто ознайомитися з основними поняттями: кадр, монтаж, ракурс, план і т. ін. У процесі таких практичних вправ поступово прийде вміння виразити певну думку в обсязі одного кадру, передати настрій і донести свої художні задуми.

Спільна медіаторчість значно урізноманітнює сімейне дозвілля, надає істотну допомогу батькам у підтримці душевного контакту з дитиною, розвиває спільну медіакультуру.

## РОЗДІЛ 5

# ВЗАЄМОДІЯ З МЕДІАВІРТУАЛЬНІСТЮ

## Соціально-психологічні виміри взаємодії з медіавіртуальністю

### *Медіавіртуальність*

В інформаційну епоху змінюється статус мас-медіа: із посередників між суб'єктами соціальної взаємодії, розповсюджувачів і тиражувальників інформації для аудиторії вони перетворюються на самостійних акторів, творців віртуальної реальності. Віртуальний світ – це штучно створений, вигаданий світ, який має всі психологічні ознаки реального. Віртуальний – це, з одного боку, чиясь фантазія, гра уяви, імітація реальності. З іншого боку, вступаючи у цей простір, ми починаємо відчувати справжні емоції, переживаємо, приймаємо рішення, спілкуємося з іншими учасниками віртуальних подій. Завдяки високим інформаційно-комунікаційним технологіям віртуальні світи набувають екранного формату, найбільш наближеного до реальності, але дозволяють людині увійти в цей світ в якійсь своїй іпостасі, в якомусь образі, зіграти в цій реальності свою роль, прожити в ній віртуальне життя. Віртуальні світи імітують реальний світ і одночасно розширюють його можливості.



Віртуальність, зрозуміла на прикладі комп'ютерних імітацій, може бути розглянута і з іншого боку. Будь-які інформаційні повідомлення, які відображають реальні події, – це теж свого роду створення віртуального світу. Тільки віртуальним його робить соціальна уява глядачів і слухачів. Як ми добудовуємо у своїй уяві образ цілого світу за пласким екраном телевізора, так ми домальовуємо і реконструюємо події, свідками яких не були, участь у яких не брали, але нібито проживаємо їх разом і за допомогою журналістів. Усі ми є творцями цього віртуального світу медіа, *медіавіртуальності*, яка виникає в момент контакту з інформацією і продовжується завдяки включенню наших психологічних механізмів творчої уяви.

### **Симулякри**

Відомо, що віртуальний характер інформації нині гіпертрофується, перебільшується. Зростає кількість так званих *симулякрів* – образів, створених за відсутності невіртуального референта, копій за відсутності оригіналу. Призабуте платонівське поняття симулякру реанімував у минулому столітті філософ-постмодерніст Жиль Дельоз. Ним він позначив образ як “фальшиву копію”, своєрідний фантазм, оману, досконалу настільки, що визначити самозванця неможливо. Французький соціолог Жан Бодріяр у 1970–80-ті роки опрацював цілу соціальну теорію розмноження симулякрів. Симулякр – це копія реального, яка набула автономії, відірвавшись від первинної моделі (зразка), вона маскує і спотворює фундаментальну реальність. Симулякр постмодерного періоду – це гіперреальність, позбавлена референта, *але вона стає більш реальною, ніж сама реальність*.

Суперечки філософів про взаємодію віртуальної реальності із традиційною (об'єктивною) триватимуть, мабуть, іще не одне десятиліття, але ми вже живемо у цьому інформаційному світі, мусимо виробляти своє ставлення до нього, діяти в ньому. Варто поглянути на ці процеси *віртуалізації* таким чином: сус-

## **Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю**

---

пільної реальності, не опосередкованої медіавіртуальністю, вже просто не існує. Остання тим чи іншим чином взаємодіє в життєвому світі сучасної людини.

Згідно із закономірностями нашої пам'яті ми можемо бути джерело або автора інформаційного повідомлення, але завжди утримаємо важливу для нас суть інформації. При введенні інформації як значущої основи у життєвий вибір, що його робить суб'єкт, йому вже байдуже, чи був у цієї інформації невіртуальний референт, чи ні. Але втрата грані між реальністю та віртуальною копією може надто дорого обійтися людині, яка приймає життєво важливе рішення. Тому розрізнення реального і штучного, віртуального вважається ключем медіакомпетентності, основною ознакою сучасної медіакультури.

### ***Медіакомпетентність***

Розвиток інформаційного суспільства вимагає від нас нових якостей і компетентностей, про які наші батьки і гадки не мали, у кращому випадку могли тільки мріяти. Світ змінюється: у побут масово прийшло не тільки телебачення, а й комп'ютер, мобільний зв'язок, Інтернет. Такі зрушення не можуть не викликати змін у світосприйнятті людини, її мисленні, навіть стосунках.

Нові можливості й нові загрози, новітні виклики сучасного інформаційного простору, в якому всі ми перебуваємо, потребують переосмислення тих освітніх ресурсів, що готують нинішнє молоде покоління до майбуття. Молодь із своїм потужним адаптивним потенціалом швидко пристосовується до технологічних змін, краще за батьків і вчителів орієнтується в оцифрованій реальності, виглядає більш інноваційною. Проте це не знімає зі старшого покоління відповідальності за передання тих культурних (у широкому сенсі цього слова) засад, які зумовлюють самовідновлення суспільства. До таких засад належить і

формування медіакомпетентності молоді, що передбачає синтез комунікативної та інформаційної компетентностей.

*Інформаційна компетентність* як здатність використовувати новітні медіатехнології пов'язана з розв'язанням проблем і спілкуванням. Медіакомпетентність як здатність розрізняти відповідну та невідповідну інформацію, відмежовувати правдиву від неправдивої, відокремлювати реальність від віртуальної реальності неможлива без інформаційної та комунікативної компетентності. Тому найбільш адекватним убачається синтетичний системний підхід до визначення медіакомпетентності.

Разом із тим можна чітко визначитися щодо медіакомпетентності в континуумі від медіабезпорадності до медіазалежності. Обидва полюси цього континууму є межовими і небажаними станами: медіазалежність розглядається як хворобливий стан, один із багатьох видів аддикції, що за класифікацією відносять до групи розладів вольових процесів. Медіабезпорадність сама по собі не є хворобливою – скоріше це тимчасовий стан, який потребує педагогічного втручання і звичайного навчання. Між медіабезпорадністю і медіазалежністю ми розташовуємо зону медіакомпетентності як зону синтезу мотиваційних та інструментальних складових ефективної взаємодії з медіапростором.

### ***Віртуалістика***

В основі прийнятого визначення медіакомпетентності лежить концепт *віртуальної реальності*, який і досі викликає досить серйозні суперечки в наукових колах. Віртуальність як феномен обговорюється не тільки спеціалістами з комп'ютерних технологій (як імітація реальності кібернетичними засобами), а й філософами, педагогами, журналістами, медіакритиками. Психологи розглядають віртуальність як основний предмет дослідження нової галузі – *віртуалістики*.

Віртуальна реальність (англ. *virtual reality*, від *virtual* – фактичний, *virtue* – добродійність, достоїнство; порівн. лат.

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

---

*virtus* – потенційний, можливий, енергія, сила, а також уявний; *realis* – речовий, дійсний, наявний) – це особлива породжена, актуальна, автономна, інтерактивна реальність. Психологи-віртуалісти (Н. А. Носов, А. Н. Михайлов, Т. В. Носова, М. А. Пронін, Г. П. Юр'єв та ін.) вважають її рухомою складовою нашого світу – на відміну від константної складової тієї частини реальності, на основі якої твориться віртуальна складова.

Філософським підґрунтям віртуалістики є концепція *поліонтичності*. Породжене має такий самий статус реальності та істинності, як і те, що породжує. Світ у цілому, як і будь-яка з його частин, бачиться таким, де події породжуються, перебігають, самі породжують інші події, вмирають чи включаються до інших подій тощо – і все це реально існує. Світ стає багатшаровим, складним, непостійним, у ньому весь час постають і зникають його частини й навіть цілі шари. Віртуальність не є нереальністю – це просто *інша реальність*.

Більшість психологів-віртуалістів спрямовують свої зусилля на те, щоби зрозуміти особливості віртуальних станів людини (віртуальність розглядається як частина психічного), образну природу віртуальності, відносність переходів між константною і віртуальною реальностями тощо. Вводиться навіть поняття *аретеї* (грецький аналог латинського *virtus*) для позначення особливого типу віртуальної практики, яка використовується для розв'язання як управлінських проблем, так і соціальних конфліктів, що спричиняють розлади здоров'я людини (наприклад астму). Загалом цей напрям можна кваліфікувати як сучасну філософську психологію, яка конструктивістськи переосмислює новітні реалії сьогодення.

З іншого боку, іде активний пошук моделей розуміння віртуальності в межах наук, що досліджують засоби масової комунікації. В Україні функціонує нова галузь – “соціальні комунікації”, яка увібрала в себе традиційні журналістику і медіакритику. Віртуальні світи створюються не лише образами окре-

мої людини в ході осмислення нею реальності. ЗМК цілеспрямовано продукують *імітаційну віртуальність*, яка не є простим інформуванням про породжувальний константний світ. До речі, в розумінні породжувального світу як константного маємо особливу думку: світ, як і будь-яка з його частин, не може бути константним. Константність є насамперед суб'єктивним привнесенням у рухомість навколишнього світу, це знерухомлення світу як онтологічна здатність суб'єкта і його свідомості. Хоча в межах професійного спілкування вважаємо допустимим використовувати термін “константа реальності” для позначення нижчого рівня у співвідношенні між різними віртуальностями, принаймні допоки не буде запропоновано адекватнішої термінології.

На жаль, віртуалістика приділяє недостатньо уваги суб'єктам, які породжують події та віртуальні світи. Не охоплює цих проблем і традиційна психологія масової комунікації. Ось чому існує нагальна необхідність розробки моделей віртуальності у медіапсихології, на базі досягнень якої має будуватися сучасна медіаосвіта.

Метою нашого дослідження було розроблення моделі медіавіртуальності, яка базується на розумінні колективного суб'єкта її створення – спільноти. Саме така модель за умови її адекватної операціоналізації могла би стати основою дослідження особливостей медіакультури певних спільнот, особливо такого масштабу, як регіональні територіальні спільноти.

### ***Створення медіавіртуальності***

У розділі 2 нашого посібника ми вже наголошували на тому, що інформаційний продукт є лише посередником між віртуальним світом виробника і віртуальністю, створеною аудиторією. Глядач (слухач, користувач), сприймаючи інформаційний продукт, добудовує свою власну віртуальність, продовжує світ за межі екрану. І цей домислений світ стає дійсною психологічною реальністю його життя, що не відрізняється за своїм стату-

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

---

сом від тієї, яку він добудовує на основі спостереження за місцем із вікна автобуса чи на основі розмови про новеньке з товаришем. Змішаність світу, в якому ми живемо, дає право називати його *поствіртуальним*, адже в ньому технологічно створене віртуальне (на відміну від психічного як форми віртуального) переплутується із породжувальною константною реальністю настільки, що суб'єкти не ставлять за завдання розведення цих світів. Відомо, що першою втрачається інформація про джерело інформації, а відповідно психологічний світ є саме поствіртуальним. Віртуальне за джерелом стає частиною нашого константизованого життєвого світу.

З іншого боку, саме особливості спільного сприйняття надають статусу реальності віртуальним світам. Потенційна можливість вступити в контакт з іншим суб'єктом, висловити свої думки і ставлення до продукту мас-медіа підтверджує існування останнього саме як частини зовнішньої реальності, а не внутрішньої фантазії. Реальність першого суб'єкта для другого суб'єкта певного віртуального утворення робить цю віртуальність дійсно реальною. Закономірності взаємопов'язаності цієї суб'єктної онтології підмічалися дуже давно. Згадаємо лише рефлексивну природу стосунків Петра і Павла, про які говорили класики (тільки в очах Павла Петро відчуває себе людиною). Наші дослідження рефлексивного потенціалу групи чітко розкривають дискурсивну природу цього через феномени обернення рефлексії, взаємного здійснення рефлексивних функцій, існування “побічних продуктів” рефлексії у групі тощо. Загалом дослідження рефлексії та віртуальності стають дотичними в межах медіапсихології. Разом із тим напрям розуміння віртуальності як реальності соціально-психологічної, породженої спільнотою, надає нового імпульсу емпіричним дослідженням медіакультури. Залежно від особливостей продукування спільнотою віртуальності можуть бути визначені специфічні підходи до медіаосвіти, впроваджуваної в межах цієї спільноти.

### *Виміри медіавіртуальності*

Провівши теоретичний аналіз і опитавши експертів, ми виділили понад 50 індикаторів медіакультури, які враховували взаємодію із медіавіртуальністю. Це дало можливість побудувати модель віртуальності територіальної спільноти. Робоче визначення, покладене в основу теоретичної моделі, було таким: *медіавіртуальність* – це психологічне утворення, яке полягає в наданні (атрибуції) штучно створеному інформаційному явищу статусу життєвої реальності та введенні його в життєвий простір суб'єкта (і особистості, і спільноти). П'ятивимірною моделю "5dv" (5 dimensions of virtuality) є типом композиційних моделей, які задають простір представлення певного явища. Тож виділено п'ять вимірів створюваної медіавіртуальності (і, відповідно, параметрів оцінювання) телевізійної аудиторії:

**контекстуальність** – створення ефекту постійного існування медіавіртуальності, добудовування її до неперервності;

**реалістичність** – достовірність симуляції (відображення) об'єктивної реальності з точки зору комунікатів;

**активність** – експансія віртуального світу медіа в міжособистісний простір спілкування, інтерактивність;

**керіваність** – підкорення віртуальності волі комуніката, його незалежність і автономність;

**ресурсоздатність** – потенція надання ресурсів, які можуть бути використані комунікатом, складова його мотивації.

### **Контекстуальність**

Контекстуальність утілює ідею постійної присутності у світі медіа, яка відновлюється шляхом спорадичних коротких зустрічей з ним. Найближчим аналогом психологічного механізму, який відображається цим виміром, є *монтажне мислення* – домальовування об'ємного живого світу медіавіртуальності за пласким телеекраном на основі окремих сприйнятих кадрів. Фе-

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

---

номен монтажного мислення і особливості його розвитку ми вже розглядали. У психологічному плані контекстуальність потребує ефективної роботи пам'яті (і оперативної, і довготривалої) та не може реалізуватися без розвинутої уваги.

Контекстуальність є також важливою соціально-психологічною характеристикою існування людини: адже спілкування завжди має контекст, що склався раніше. Тому контекстуальність пов'язана з часом і може вимірюватися часовими характеристиками. Соціально-психологічної забарвленості контексту взаємодії з медіа надає *парасоціальне спілкування з медіа-персонажами* (префікс “пара” – означає схоже, подібне). Головна відмінність парасоціальних стосунків – їхня односторонність, на відміну від двостороннього процесу соціальних взаємин у невіртуальному світі.

Контекстуальність – це глибокий вимір медіавіртуальності, який дуже важко охопити і вловити психологічними методами. На нашу думку, можна виміряти окремі аспекти контекстуальності через непрямі показники часу й частоти контактів із медіа (об'єктивна складова). Суб'єктивна складова контекстуальності охоплюється питаннями, спрямованими на виявлення наявності тем, котрі більш-менш постійно відстежуються в інформаційному просторі; вмінням зафіксувати те, як журналісти забувають, про що раніше говорили (адже для цієї інтелектуальної операції необхідно утримувати неперервність медіавіртуальності); визнанням необхідності відстеження змін в інформаційному просторі для отримання вигоди.

### ***Реалістичність***

У попередніх розділах ми досить детально розглянули питання правдивості та оманливості медіаінформації, її об'єктивності й викривленості. У психологічному плані ставлення до медіавіртуальності визначається тим, наскільки ми віримо в неї. Віра в реальність відіграє ключову роль у тому, якою



саме буде наша поведінка, які ми приймемо рішення на основі сприйнятої інформації. Реалістичність медіавіртуальності – це не її об'єктивність у відображенні реального світу, а *достовірність симуляції реальності з точки зору комунікатив*. Реалістичність медіаінформації весь час змагається із критичністю, яка надає медіавіртуальності статус фальші, несправжності, штучності. Взаємозворотний зв'язок реалістичності та критичності дає змогу оцінити першу через індикатори віри у правдивість відображення реальності, через відсутність фіксацій маніпуляції, брехні. На першому етапі нашого дослідження ми обмежились лише цими суб'єктивними складовими, що, звісно, не зупиняє наш подальший пошук.

### *Активність*

Як зазначалося, медіавіртуальність – це світ, створений взаємодією, своєрідний інтерсуб'єктивний простір між суб'єктом – творцем інформації (тим, хто її повідомляє) і суб'єктом, заради якого ця інформація створюється (той, хто її сприймає). Уявний світ медіавіртуальності може бути ізольованим, коли особистість споживає його лише для себе. З іншого боку, уявні образи можуть не завершувати свій шлях в одній особі, а мати імпульс до продовження свого життя в реальному соціумі. Це відбувається, коли інформація, яка прийшла із медіа, функціонує далі в мережах реальних міжособистісних стосунків. Ми говоримо про світ, пропущений крізь призму медіа, висловлюємо своє ставлення, обурюємося чи захоплюємося, приєднуємося чи відгороджуємося, погоджуємося чи заперечуємо. Якщо хтось із моїх друзів реагує на той самий елемент медіавіртуальності інакше, ніж я, це може виявитися важливим для оцінки як мого друга, так і моєї самооцінки.

У ході реального спілкування медіавіртуальність ніби втручається в наше життя, починає його змінювати, трансформує наші думки й цінності, програмує групові норми та органі-

## **Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю**

---

заційну культуру. Цей вимір медіавіртуальності, її здатність до вторгнення у соціальні реалії ми назвали активністю.

Активність – це вимір експансії віртуального світу в між-особистісний простір, що відображує потенційну впливовість медіавіртуальності. Вимірювати цей аспект ми запропонували через оцінювання залученості (проникнення) до мереж спілкування; ступеня обговорюваності медіаконтенту у звичайних ситуаціях із друзями, батьками, колегами; надання переваги медіаджерелам над безпосереднім спілкуванням; почерпування у медіавіртуальному світі зразків до наслідування.

### ***Керованість***

Чи не найбільше уваги в попередніх розділах ми приділяли аспекту опанування власними стосунками з медіа, протистояння пасивності та всеїдності. У цьому вимірі втілюється ідея певного змагання з медіавіртуальністю за власну волю. Хто керує: я телевизором чи телевизор мною? Вимір керованості – це підкорення медіавіртуальності волі комуніката (слухача, глядача, врешті, саме творця медіавіртуальності своєю уявою). До складу керованості входять самостійність розуміння інформації та здатність бути автономним, спланованість і передбачуваність контактів із медіаконтентом – на відміну від передання цих прав пульта, який перемикає канали. До цього виміру мають входити і селективність, вибірковість інформації, і наявність фільтрів та свідомо встановлених правил і обмежень, – усе те, що регулює наші стосунки з медіапростором. Серед психологічних механізмів, що забезпечують високий рівень керованості, можна назвати особистісну рефлексію. Головним умінням, без якого неможливе керування, є встановлення пріоритетів. Якщо людина привчена самостійно визначати і витримувати пріоритети, значить у неї все гаразд із волею, і такі розлади, як медіазалежність, їй не страшні.

### *Ресурсоздатність*

Останній за списком, але не за значенням вимір, який ми виділяємо у медіавіртуальності, – ресурсоздатність (ресурсовість). На відміну від попередніх вимірів, які описували за всієї складності явища медіавіртуальності певну її сторону, ресурсоздатність має дуже багато конкретних утілень. Ресурсоздатність – це потенція надання ресурсів, які можуть бути використані особистістю – комунікатором.

Оскільки ресурси ці надзвичайно різноманітні, виникає серйозна проблема із побудовою шкали вимірювання ресурсоздатності. Адже медіавіртуальність може надати і ресурс відпочинку, емоційного розслаблення, заспокоєння, ресурс катартичний, емоційної розради чи мобілізації. Все це різновиди *ресурсу рекреації*, відновлення свого внутрішнього психічного світу, способи регуляції власного стану, які передбачають розмаїття копінг-стратегій (стратегій опанування себе і подолання душевних негараздів та стресів). Очевидною є можливість надання *інформаційного ресурсу*. В цьому аспекті ресурсовість стає синонімом інформативності – того, наскільки задоволена інформаційна потреба особистості. Менш очевидним, але не менш значущим є *прагматичний* аспект використання медіа, який є найближчим до інноваційно-адсорбційної моделі у блоці експлуатації знань. Яку саме вигоду ми можемо отримати, користуючись ресурсами медіавіртуальності, – ось формула цієї складової ресурсоздатності. До останньої можна віднести й саму *медіаторність особистості*, яка забезпечує потребу в її самореалізації.

Тож чи здатна медіавіртуальність, яку ми створюємо своїм ставленням до медіа, виступити такою колекцією особистісних ресурсів? Навряд чи можливо оцінити ресурсоздатність в усій повноті її можливих варіацій, принаймні на даному етапі дослідження. Тому ми зосередилися лише на таких її показниках, як *отримання нової інформації, орієнтирів і насаги; регулювання*

## **Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю**

---

*власних станів, занурення у медіавіртуальність як копінг-стратегія; прагматичне використання.*

Усі виокремлені виміри характеризують особливості взаємодії людини з медіавіртуальністю й тому розглядаються нами як соціально-психологічні особливості. Деякі з цих вимірів мають більше соціальне навантаження, наприклад активність (залежить від мережі реального спілкування), деякі менше, зокрема керованість (описує автономність і самостійність).

Запропонована операціоналізація соціально-психологічного розуміння віртуальності, що створюється у процесі взаємодії аудиторії та виробників медіапродукції, використана для дослідження особливостей медіакультури різних верств населення України, до результатів якого ми неодноразово звертаємось у цьому посібнику.

### ***Радимо прочитати:***

*Анисимов О. С.* Виртуальные особенности игромоделирования. Москва, 2003. Вып. 20.

Життєва компетентність особистості: Наук.-метод. посібник / За ред. Л. В. Сохань, І. Є. Єрмакова, Г. М. Несен. Київ, 2003.

*Михайлов А. Н.* Артефакт нарушения дыхания // Труды Центра виртуалистики. Москва, 2003. Вып. 22.

*Носов Н. А.* Манифест виртуалистики // Там же. 2001. Вып. 15.

*Носов Н. А., Генисаретский О. И.* Виртуальные состояния в деятельности человека-оператора // Авиационная эргономика и подготовка летного состава: Труды Гос. ... науч.-исслед. ин-та гражд. авиации. Москва, 1986. Вып. 253.

*Носов Н. А., Михайлов А. Н.* Диагностика виртуальной образности // Труды Центра виртуалистики. Москва, 2000. Вып. 10.

## Особливості взаємодії молоді з медіавіртуальністю в різних регіонах України

### *Регіони України*

Відомо, що в Україні існують певні розбіжності між мешканцями окремих територій. Це зумовлено історичними чинниками, особливостями ландшафту й економіки, які визначають нашу повсякденність, існують відмінності на рівні мови, фольклору, культурних традицій та навіть політичних уподобань. Традиційний для вивчення громадської думки населення України регіональний поділ має такий вигляд:

**Захід:** Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області;

**Центр:** Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська області, м. Київ;

**Схід:** Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Харківська області;

**Південь:** АР Крим, Миколаївська, Одеська, Херсонська області.

У разі виявлення відмінностей між цими регіонами в параметрах продукування населенням медіавіртуальності ми могли б надалі говорити про необхідність диференційованого регіонального підходу до впровадження медіаосвіти як частини специфічної медіакультури регіону. Таким чином, завданням нашого емпіричного дослідження стало виявлення регіональних розбіжностей медіавіртуальності, створюваної молодіжною аудиторією.

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

---

На основі описаної в попередньому підрозділі моделі було створено методику оцінювання віртуальності територіальних спільнот, придатну для масового всеукраїнського опитування, результати кого можна було би поширити на оцінку всієї України згідно з вимогами статистичних методів.

Опитування було проведено в жовтні 2007 р. Воно охоплювало міста, села і селища міського типу всіх областей України.

У таблиці 1 представлено основні дані, що кількісно характеризують вибірку за регіонами.

*Кого ми опитали*

*Таблиця 1*

### Характеристика вибірки

	Загалом	Захід	Центр	Схід	Південь
<b>Опитано, осіб</b>	807	154	266	264	123
З них жінок, %	51,4	50,0	51,5	54,2	50,4
Вік (середній), років	17,5	17,5	17,5	17,4	18,1
Вік (діапазон), років	13–27	14–24	14–25	13–24	13–27

### *Оцінювання контекстуальності*

Результати оцінювання регіональних особливостей медіавіртуальності представлено у таблицях 2–7. У першому вимірі – “контекстуальність” (табл. 2) найбільші відмінності виявлено між Заходом і Півднем за показником експозиції, вимірної через самозвіти про частоту контактів.

Таблиця 2

**Контекстуальність: експозиція (частота контактів)**

(у % до всіх опитаних у певному регіоні)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Зазвичай у вільний час дивляться телепередачі чи відеозаписи	65,4	79,2	65,6	65,9	47,2
Дивляться телепередачі щодня	51,2	66,9	53,5	49,4	32,8
Рівень контекстуальності		<b>Високий</b>	<b>Середній</b>	<b>Середній</b>	<b>Низький</b>

У Західному регіоні частка опитаних, що проводять дозвілля біля телевізора і в будень, і у вихідні, значно більша (66,9%), ніж у цілому по вибірці (51,2%). Молодь Південного регіону, навпаки, має значно нижчу за середню частоту контактів із телемережею (відсоток активних споживачів становить лише 32,8). Кількість глядачів, які у свій вільний час контактують із медіавіртуальністю, створеною телевізійниками і кіновиробниками, на Заході країни чи не вдвічі більша, ніж на Півдні: відповідно 72 і 47 зазначеної регіональної аудиторії.

Така сама тенденція відмінностей зберігається і за іншими, більш змістовними, складовими контекстуальності (табл. 3). Молодь на Заході утричі частіше оцінює журналістів, які забувають, що казали раніше, ніж на Півдні.

Показники частоти контактів із телемережею чітко корелюють з показниками *постійності*: частка глядачів, які не лише постійно цікавляться певною тематикою, а й помічають тематичну непостійність, змістову непослідовність тележурналістів, значно вища в Західному (59,7% опитаних) і набагато нижча – у Південному регіоні (42,5%) на тлі відповідної частки таких респондентів по вибірці в цілому (51%). Молодь Півдня не налаштована на те, щоб оцінювати саме *непослідовність* журналістів (для цього треба утримувати в пам'яті попередні події), хоча за-

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

гальна моральна оцінковість молоді на Півдні країни найвища серед усіх регіонів (табл. 4).

Таблиця 3

### Контекстуальність: постійність, відновлення неперервності (у % до згідних із твердженням)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
“С теми, які я більш-менш постійно відстежую в мас-медіа”	51,0	59,7	51,1	50,4	42,5
“У поведінці вітчизняних журналістів мені не подобається те, що вони забувають, що казали раніше”	11,9	21,7	11,8	9,0	6,6
Рівень контекстуальності		<b>Високий</b>	<b>Середній</b>	<b>Середній</b>	<b>Низький</b>

Таблиця 4

### Моральна оцінковість (у % до згідних із твердженням)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
“Телебачення задає неправильні моральні орієнтири”	23,0	13,6	22,5	25,9	30,6

Таким чином, відчутні регіональні відмінності за першим виміром віртуальності – контекстуальністю – виявлено між молоддю Заходу і Півдня країни: на Заході віртуальність характеризується найвищою контекстуальністю. Але інтерпретація цих відмінностей і прогнозування імовірних наслідків неможливі у відриві від огляду інших вимірів віртуальності.



### Оцінювання реалістичності

Якщо розглянути вимір “реалістичність”, бачимо інші тенденції (табл. 5). Привертає увагу те, що пряме запитання щодо віри в загалом правильне відображення життя телебаченням не виявляє аж надто великих регіональних розбіжностей, які протиставляли б окремі регіони один одному, хоча загалом на Сході та Півдні нижчі значення, ніж на Заході й у Центрі.

Таблиця 5

**Реалістичність медіавіртуальності:  
відсутність фіксації розбіжностей, некритичність  
(у % до згідних із твердженням)**

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
“Вірю, що телебачення загалом правильно відображає життя”	21,5	26,0	26,5	15,8	17,4
<b>Виокремлюють маніпуляції</b> (“Красиву дитину використовують у рекламі з метою маніпуляції”)	33,6	40,3	29,4	30,7	41,3
<b>Помічають фальш</b> (“Мені вдається помічати фальш коментатора”)	25,0	33,1	20,2	23,3	30,0
<b>Фіксують неправдивість</b> (“Брешуть усі, тільки кожний по-своєму”)	45,1	61,7	40,4	41,7	43,7
<b>Мають фільтри</b> (“Є передачі, які я не дивитимуся за жодних обставин”)	24,4	31,8	22,1	20,8	29,7
Рівень реалістичності		<b>Високий</b>	<b>Середній</b>	<b>Нижче середнього</b>	<b>Вище середнього</b>

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

---

Привертає також увагу, що низького рівня реалістичності не має аудиторія жодного з регіонів України. Крім того, не виявлено значної кореляції між контекстуальністю і реалістичністю. Так, на Заході та Півдні, які відрізнялися за контекстуальністю, реалістичність вища, ніж в інших двох регіонах країни. У Південному і Західному регіонах опитані виявили меншу, ніж у цілому по вибірці, здатність помічати телевізійні маніпуляції та фальш у коментарях тележурналістів. Респонденти Західного регіону також помітно вирізняються незгодою із судженнями: *“Брешуть усі, тільки кожний по своєму”* і *“Є передачі, які я не дивитимуся за жодних обставин”* (61,7 і 31,8% проти 45,1 і 24,4% по вибірці в цілому). Низький поріг критичності сприймання медіаінформації показали також респонденти Західного регіону; наближається до низького критичність молоді Півдня, тоді як у Східному показники найвищі.

Якщо розглянемо зв'язок двох вимірів – контекстуальності та реалістичності, то побачимо, що лише один із показників реалістичності (*наявність фільтрів*) повторює тенденції регіонального розподілу контекстуальності. У тих районах, де контекстуальність вища, переважає вибірковість за типом фільтрування (відторгнення, уникання) певної частини інформації. Імовірно припустити, що за низької контекстуальності фільтри формуються гірше (хоча це потребує додаткових досліджень).

Таким чином, критерій реалістичності дав можливість виявити регіональні розбіжності медіавіртуальності, створеної територіальними спільнотами телеаудиторій. Можна стверджувати, що ступінь реалістичності не має прямої залежності від контекстуальності, тобто критичність не зменшується внаслідок дії механізму добудовування реальності на основі інформаційного продукту виходячи із самого лише факту і частоти контактів з медіа. Оскільки на Заході й Півдні показники критичності нижчі, ніж загалом по країні, в цих ре-

гіонах варто приділяти більше уваги розвиткові саме цієї складової медіакомпетентності.

***Оцінювання активності медіавіртуальності***

Цікавими видаються результати регіонального порівняння особливостей медіавіртуальності за параметром **активності** (табл. 6).

*Таблиця 6*

**Активність віртуальності: проникнення медіа  
у дружні та приятельські мережі спілкування  
(у % до згідних із твердженням)**

	<b>У цілому по вибірці</b>	<b>Захід</b>	<b>Центр</b>	<b>Схід</b>	<b>Південь</b>
Активність комунікації: розмовляють із приводу телепередач	76,6	87,4	78,3	79,8	65,2
Висловлюють ставлення до переглянутих телепередач (завжди + іноді)	78,8	86,3	82,5	76,6	73,5
Не обговорюють переглянуті телепередачі взагалі	20,8	12,6	21,7	20,2	34,8
Дивляться телепередачі, аби було про що розмовляти з друзями	22,2	44,8	25,7	9,7	13,3
Вибирають передачу для перегляду за порадою друзів	22,6	26,5	23,5	22,6	17,1
<b>Рівень активності</b>		<b>Високий</b>	<b>Середній</b>	<b>Нижче середнього</b>	<b>Низький</b>

Як видно з таблиці, теми, підказані телебаченням, менш за все фігурують у *дружніх контактах* молоді Південного регіону. На Півдні, а особливо на Сході молодь менш за все намагається дивитися телепередачі заради подальшого їх *обговорення* з

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

---

*друзями*. Мешканці Південного регіону також найменше користаються *порадами друзів у виборі телепередач*. Респонденти Західного регіону, навпаки, виявляють високу активність у міжособистісному спілкуванні й задля цього, зокрема, дивляться телепередачі, часто вибираючи їх за дружніми рекомендаціями. Якщо порівняти загальну активність глядачів щодо побаченого і змістову характеристику комунікації в регіональному розрізі, то стає очевидною особливість аудиторії Півдня України, яка менше обговорює передачі, ніж оцінює, висловлює до них *ставлення* (на 8,2%).

У більшості регіонів, крім Півдня, *медіаджерела отримання новин* переважають над безпосереднім міжособистісним спілкуванням. Молоді респонденти Західного регіону отримують загальносуспільних новин майже вдвічі більше з телепередач, аніж із розмов з близькими і знайомими. Відповідні показники дещо нижчі в Центральному регіоні. Тим часом для учнів і студентів Півдня обидва джерела інформації виявилися рівноцінними, а для молодших категорій мешканців Сходу – майже рівноцінними, що свідчить про їхню нижчу активність у телесередовищі та меншу довіру до мас-медіа, ніж до особисто знайомих як джерела інформації.

Високий *поріг сприйняття телебачення* респондентами Західного регіону, про що йшлося вище, детермінує і високий моделювальний ефект: тут значно більше, ніж в інших регіонах України, телеспоживачів, бажаючих стати персонажами телепередачі (64%) або бути схожими на телегероїв (66%), що майже вдвічі більше, ніж на Сході (відповідно 30 і 37%).

На Заході виявлено також найбільшу *ізолюваність молодіжної телеаудиторії від дорослої* в мережах міжособистісної комунікації щодо телепродукції, тобто можна говорити про особливості віртуальності молодіжної вікової когорти. Загалом по Україні не дивляться телебачення з батьками близько 20% молоді, і цей показник має близькі значення в усіх регіонах. Не обговорюють із батьками побачене 45% молоді на Заході, що значно менше, ніж в усіх інших регіонах, де цей показник не досягає 30%. Найбільша ізолюваність молоді помітна при аналізі показника вибірковості: за

порадою дорослих вибирають передачі лише 2% молоді на Заході. Середні по вибірці показники теж дуже низькі й не перевищують 6%.

Хоч у Західному регіоні молодь відпочиває в родинному колі набагато частіше, ніж в інших регіонах України, не вдаючись при цьому до перегляду телепередач, телевізор з батьками тут дивляться вшестеро рідше, ніж у цілому по країні, і вдев'ятеро, ніж у Південному регіоні. Показник ізольованості учнів від медіапрактики дорослих на Заході вдвічі вищий, ніж у середньому по Україні.

Найтісніші стосунки з батьками має молодь Центрального регіону. Молодь західних областей виправдовує батьків, посиляючись на відсутність у них часу для спільного перегляду та обговорення телепередач. Більш категоричні у цьому питанні їхні ровесники з інших регіонів України. Так, учні та студенти Центрального регіону пояснюють свою ізольованість тим, що батьки не надають належного значення медіаспілкуванню з ними.

Таким чином, за показником активності також виявлено регіональні розбіжності. Можна стверджувати, що існує прямий зв'язок між контекстуальністю та активністю віртуальності: чим більше добудовується віртуальність до неперервності, тим активніше вона проникає в мережу міжособистісних контактів молоді.

### **Оцінювання керованості медіавіртуальності**

**Керованість** віртуальності молодіжної аудиторії теж має регіональні відмінності. Так, на Заході найменше виражене *планування* своїх контактів із медіасередовищем (не планують більше 80% опитаних), в інших регіонах – близько 70%. Менша кількість респондентів ствердно відповідає на тест, який передбачає самостійність і незалежність: “*Я і без телевізійних коментаторів розумію, що діється у світі*” (всього 14% проти середніх по вибірці 32%). Найвищий рівень керованості за цим показником характерний для молоді Східного регіону.

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

### Оцінювання ресурсоздатності медіавіртуальності

Останній із вимірів віртуальності – **ресурсоздатність** (ресурсовість) – характеризує потенцію надання ресурсів, які можуть бути використані комунікатором (табл. 7). Ресурси корисності досить різноманітні – рекреаційні, розвивальні, інформаційні тощо. Ми зосередилися на *інструментальних продуктивних ресурсах*. У цьому ракурсі найбільш прагматичне експлуатування медіавіртуальності є характерним для молоді Центрального регіону, наближається до нього Схід. Найменше на отримання вигоди від відстеження змін в інформаційному просторі налаштована молодь Заходу, на Півдні показники ресурсовості є також низькими. Варто наголосити, що найбільший потяг до участі в *медіаторчості* виявлено в учнів і студентів Центрального регіону.

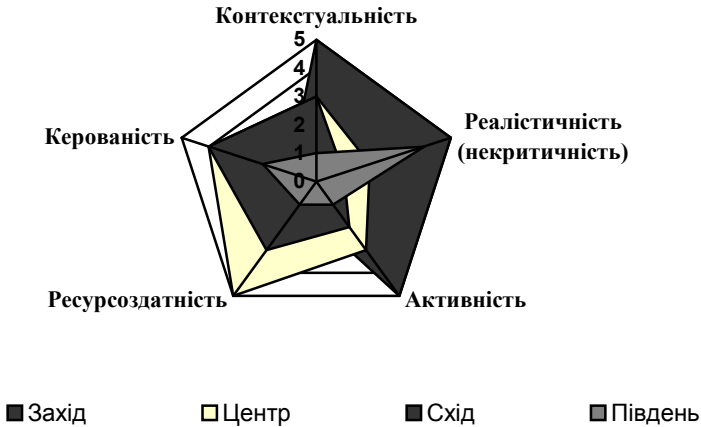
Таблиця 7

#### Ресурсоздатність: потенція надання ресурсів комунікаторові (у % до згідних із твердженням)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
“ТБ надихає новими ідеями”	41,2	42,2	50,2	36,3	31,7
“Важливо відстежувати зміни в інформаційному просторі, від цього можна дістати свою вигоду”	36,4	22,7	40,8	41,1	35,3
“Мені цікаво було б самому створити відеофільм”	59,6	57,8	68,6	53,9	54,9
Рівень ресурсоздатності		Низький	Високий	Середній	Низький

Привертає увагу зворотний зв'язок між ресурсовістю та реалістичністю медіавіртуальності в розподілі регіональних відмінностей: у тих регіонах, де вища критичність, вищим є і ресурсове прагматичне використання віртуальності.

Візуально представити відмінності вимірів медіавіртуальності в різних регіонах України дозволяє пелюсткова діаграма (рис. 6).



**Рис. 6.** *Особливості медіавіртуальності в різних регіонах України*

### ***Високе бажання молоді творчо реалізуватись у медіасфері***

На завершення хотілось би зазначити загалом високе бажання молоді творчо реалізуватися в медіасфері: більшості цікаво було б самому створити відеофільм. Цей високий рівень мотивації, на жаль, практично не використовується сучасною системою освіти. Брак медіаосвіти у школі є великим недоліком, на подолання якого слід спрямовувати спільні зусилля освітян.

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, можемо зробити такі висновки:

- у ставленні молодіжної телеаудиторії до віртуальності, похідної від споживання медіапродукції, існують регіональні відмінності;
- ці відмінності мають різні тенденції у п'яти запропонованих вимірах: контекстуальності, реалістичності, активності, керованості та ресурсовості;
- молодь Західного регіону має найвищий рівень контекстуаль-

## Розділ 5. Взаємодія з медіавіртуальністю

---

ності, реалістичності та активності. Південний регіон вирізняється низькою контекстуальністю й активністю, але має майже такий самий високий рівень реалістичності. На Сході виявлено найвищий рівень керованості за середніх значень усіх інших вимірів віртуальності. Для Центру за високої керованості характерною є найвища з-поміж усіх регіонів ресурсоздатність;

- виявлено тенденцію ізоляції молодіжної вікової когорти від дорослого населення в міжособистісній комунікації щодо медіа: віртуальні світи, які створює молодь, відриваються від віртуальності дорослих.

Упровадження медіаосвіти в школі має спиратися на високу мотивацію молоді, якщо надавати останній можливість творчої реалізації у створенні власної медіапродукції (зокрема відео).

В Інституті соціальної та політичної психології АПН України ([www.ispp.org.ua](http://www.ispp.org.ua)) від 2006 р. працює лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти, яка розробила експериментальну програму з медіаосвіти для старшокласників загальноосвітніх шкіл, а також дослідила стан розвитку медіакультури різних верств населення України. На часі проведення масштабного експерименту з упровадження медіаосвіти в школах різних регіонів держави. Пропонуємо залучитися до нього всіх, кому не байдуже майбутнє наших дітей, які житимуть у прийдешньому інформаційному суспільстві.

### ***Радимо прочитати:***

*Гоне Ж.* Освіта і засоби масової інформації. Київ, 2002.

*Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Киев, 2000.

*Керделлан К., Грезийон Г.* Дети процессора: Как Интернет и видеоигра формируют завтрашних взрослых. Екатеринбург, 2006.

*Кон И. С.* Открытие “Я”. Москва, 1998.

*Обухова Л.Ф.* Детская (возрастная) психология: Учебник. Москва, 1996.

*Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004.

*Слюсаревський М. М.* Ми і Я в сучасному світі // Вибрані твори. Київ, 2008.



## РОЗДІЛ 6

# **ЖИТТЯ В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТУ – НОВІ РЕСУРСИ ТА РИЗИКИ**

## **Історія виникнення Інтернету, сучасний стан розвитку. Різновиди інтернет-діяльності**

### *Витоки Інтернету як військової технології*

Після Другої світової війни починається розвиток електронно-обчислювальної (комп'ютерної) техніки. Зростання потужності комп'ютерів та потреби у швидкій переробці й транслюванні інформації приводять до необхідності створення оперативних засобів передання даних із комп'ютера на комп'ютер. Таким чином постають лінії зв'язку з новими характеристиками, що дозволяють створювати мережі із комп'ютерів.

Мережа Інтернет веде свою історію від ARPANET. Ця децентралізована комп'ютерна мережа була створена у 1969 р. Агентством передових дослідницьких проєктів Міністерства оборони США у Каліфорнійському університеті Лос-Анджелеса. Мережа мала забезпечувати військовий зв'язок на випадок ядерного нападу, а також використовувалася для виконання розрахунків. Вона об'єднувала комп'ютери, котрі могли знаходитися як поблизу, так і на східному узбережжі Сполучених Штатів. ARPANET базувалася на технології пакетної комунікації: інформація ділилася на дискретні фрагменти, послідов-

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

но передавалася швидкісними лініями зв'язку, а перед останньою точкою маршруту дані знову поєднувалися. Завдяки цьому мережа була невразливою до можливих нападів: якщо частину мережі знищено, тоді інформація автоматично переадресується за іншим маршрутом. У 1970-ті роки до ARPANET були під'єднані також військові комп'ютери союзників США з різних частин світу. Таким чином мережа стала міжнародною.

### ***Розвиток Інтернету за останню чверть ХХ ст.***

У 1983 р. ARPANET була розділена на цивільну (Agra Internet) та військову (Milnet). Через деякий час функції управління і технічного обслуговування цивільної мережі військові передали Національному науковому фонду США, оскільки наукові організації мали потребу в безпосередньому переданні інформації з комп'ютера на комп'ютер. Поступово до цієї мережі підключалися університети, науково-дослідні інститути, урядові установи тощо. На початку 1990-х років Agra Internet перетворився на глобальну мережу мереж, яка розповсюдилася по всій планеті й дістала назву Internet (від англ. internetworking – обмін між мережами). Agra Internet вже давно поглинутий у тому, що називається Інтернетом. Розвивалося також програмне забезпечення, яке дозволило обмінюватися даними між різними видами мереж, а також робило працю користувачів зручнішою.

Технології Інтернету почали застосовуватись і у комерційних комунікаціях. Спершу – лише як технологічний засіб, потім з'являється і інтернет-торгівля, яка сьогодні набуває дедалі більших масштабів. Медіабізнес із традиційних ЗМІ поступово переходить в Інтернет. Зростає рекламний інтернет-ринок, самі сайти або їхні імена можуть куплятися і продаватися, як і потужні медіакорпорації.

Інтернет охоплює десятки тисяч різноманітних мереж, але сам є лише елементом іще складнішого комплексу комп'ю-

терних мереж – Matrix. Розвиток Інтернету відбувається в основному тому, що його розвивають самі користувачі. Принцип децентралізації найпершої комп'ютерної мережі дотримується в Інтернеті й дотепер, проголошуються також саморегуляція та анархічна структура, відсутність ієрархічного контролю. Через те контролювати мережу є надзвичайно складним технічним завданням. Незважаючи на спроби різноманітних державних та комерційних структур контролювати Інтернет, його творці послідовно відстоюють свої ідеали. Завдяки цьому в Інтернеті існує повна свобода висловлювань – з усіма позитивами та негативами, які звідси випливають. Саме тому Інтернет і сприймається як впливовий засіб масової комунікації, альтернативний контролюваному і цензурованому ЗМК.

Інтернет має демократичну природу не в останню чергу завдяки його мережевій структурі, що розширює можливості для вираження громадської думки. Використання Інтернету може підвищити ефективність функціонування органів влади, оскільки зменшує дистанцію між громадянами та посадовцями. Наприклад, у багатьох країнах реалізуються проекти “електронних урядів”, що дають змогу населенню отримувати послуги органів влади у більш зручний спосіб.

Серед наукової спільноти, яка свого часу займалася розвитком Мережі мереж, зростає розчарування тим, що Інтернет “засмічений” і комерціалізований. Тому пропонується створити більш закрити мережу Інтернет-2, яка виконуватиме функції передання наукової інформації та обміну нею на набагато якіснішому рівні.

### ***Інтернет як засіб масової комунікації***

Ще років 20 тому до основних ЗМК традиційно відносили пресу, радіомовлення й телебачення. Нині мережа Інтернет вважається четвертим “стовпом” масової комунікації. Проте назва-

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

ти Інтернет засобом масової комунікації достеменно не можна. Його так класифікують тому, що серед іншого він виконує і функції традиційних ЗМК. Але можливості Інтернету набагато ширші: скоріше він є засобом “гібридної” комунікації, тобто як масової, так і міжособистісної. Окрім того, важливими функціями мережі є пошук, обробка та збереження інформації. Інтернет, умовно кажучи, є не тільки радіостанцією чи газетою, телефоном чи поштою, а й величезною бібліотекою та архівом.

Розвиток Інтернету значно змінив діяльність традиційних ЗМК, а також ситуацію з їх споживанням. Для традиційних медіа Інтернет виконує подвійну функцію: як окреме джерело пошуку інформації для журналістів; як технічний засіб поширення самих ЗМК. Те, що газети, радіо, телебачення виходять в Інтернет, доповнює їхні можливості розповсюдження, стирає технічні та просторові обмеження, властиві традиційним ЗМК. Хоча слухання радіо або перегляд телебачення через Інтернет викликає в користувача передусім технічні складнощі. Традиційні ЗМК можуть ретранслювати свій зміст каналами Інтернету, розташовувати в мережі свою додаткову інформацію, а також мати можливість зворотного відгуку.

*Інтернет відрізняється від традиційних медіа такими суттєвими рисами:*

- *мультимедійність* (доступ і до текстових файлів, і до зображень, музики, ігор);
- *можливість постійного оновлення інформації* (завдяки цьому порушується традиційний для ЗМК принцип звичної періодичності; з іншого боку, оновлення інформації може призводити до втрати унікальних даних);
- *утвердження нових структур тексту* (гіпертекстуальність). Інтернет об'єднує дані, що зберігаються на безлічі комп'ютерів, а перехресні посилання (гіперпосилання) дають змогу отримати доступ до подальших файлів. У цьому

випадку зникає лінійна послідовність текстів, відкриваються нові можливості пошуку та сприйняття інформації. Кількома клацаннями комп'ютерною “мишкою” користувач може мати вибір із мільйонів посилань;

- *інтерактивність*. Завдяки технічним особливостям побудови каналів зв'язку, що використовуються для виходу в Інтернет, існує можливість зворотного зв'язку. Людина не пасивно користується Інтернетом, а сама вирішує, чим саме їй користуватися.

Відтак неминуче виникають проблеми приватності, анонімності користування мережею. Кожен із виходів до Інтернету залишає електронний слід, а програмне забезпечення без особливих труднощів може надавати інформацію про місце, звідки відбувся доступ до мережі, і про те, що робив при цьому клієнт.

### **“Цифрові тубільці” та “цифрові іммігранти”**

Як зазначалося, під впливом Інтернету змінюється і споживання традиційних ЗМК. Особливо яскраво це простежується на молодшому поколінні. Коли сучасна молода людина у технологічно розвинутих суспільствах входить у життя, вона потрапляє у простір, що формується цифровими технологіями. Їй навіть не віриться, що раніше можна було жити без комп'ютера і мобільного телефону. Таких людей можна назвати “цифровими тубільцями” або ж “поколінням процесора”. На противагу їм люди старшого віку стають “цифровими іммігрантами” – вони потрапляють до сучасності із доцифрової епохи й лише вчаться опанувати нові технології.

Якщо людина, що прожила більшу частину свого життя у час домінування телебачення, традиційно схильна проводити декілька годин перед телевізором, то молодь надає перевагу тому, щоби провести цей час в Інтернеті, а вже потім дістатися те-

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

левізора. Результати наших досліджень свідчать, що значна частина дорослих в Україні комбінує телебачення із пресою та радіо. Молодь же в основному комбінує з телебаченням Інтернет, а іншим традиційним медіа приділяє значно менше уваги.

Сама аудиторія Інтернету відрізняється від аудиторії традиційних медіа тим, що вона є дуже сегментованою, оскільки отримує повідомлення неодноразово і неоднорідного характеру. Ця сегментованість фактично знижує фактор масовості.

Для користування Інтернетом потрібно мати, крім умінь і навичок, відповідні технічні пристрої, спеціальне програмне забезпечення тощо. Як правило, доступ до Інтернету відбувається з персонального комп'ютера, тому користувач має бути комп'ютерно грамотним. Звісно, така грамотність не притаманна всім людям, тому й зростання числа користувачів Інтернету в Україні поки що доволі утруднене.

### ***Користування Інтернетом в Україні***

У ХХІ ст. Інтернет захопив майже увесь світ і продовжує залучати до своїх мереж дедалі нових користувачів. Не залишається осторонь і Україна. За даними всеукраїнського дослідження, проведеного нашим Інститутом, у 2007 р. близько 23 % населення держави були користувачами Інтернету.

Особливо активно долучаються до Інтернету студенти і старшокласники. Серед них комп'ютером користуються понад 80 %, причому майже 70 % постійно або іноді виходять в Інтернет. Молоді та освічені люди легше опановують складнощі мережі. Доступ до Інтернету підлітки отримують у різний спосіб: більше половини користувачів (51,3%) роблять це за допомогою домашнього комп'ютера, у навчальному закладі – 24,4%, в інтернет-кафе – 33,3%. Інтернет і комп'ютер не витіснили в сучасних школярів і студентів інших радощів життя: перевага у витратах вільного часу надається також спілкуванню з одноліт-

ками (63,1% відповідей), набагато менше – спортивним іграм (36,7%). Загалом розподіл дозвілля молоді можна побачити на рисунку 7.



**Рис. 7.** Структура дозвіллевих уподобань молоді

Помітне місце серед уподобань респондентів займає відпочинок з друзями та в колі сім'ї. При цьому молодь частіше спілкується з друзями, аніж дорослі, що, власне, не є несподіванкою і пояснюється віковими особливостями.

Значно меншою популярністю користуються такі види дозвілля, як спорт, майстрування, рукоділля, відпочинок на природі, відвідини кіно.

Дозвіллеві пріоритети респондентів такі: слухають музику 77,3% опитаних, дивляться телепередачі чи відеозаписи – 68,6%, відвідують друзів, приймають гостей – 63,1%.

Останні місця серед дозвіллевих уподобань займають: кіно – 19,5%, майстрування, рукоділля, інші види творчості – 14,2%, поїздки на відпочинок за місто – 9,0%.

### ***Інформаційна інтернет-революція і цифрова нерівність***

Бурхливий розвиток глобальних комп'ютерних мереж породжує певні оптимістично-утопічні погляди про настання всезагального блага: Інтернет, мовляв, знищить просторові та інші бар'єри між людьми, подолає соціальну несправедливість тощо.

Насправді ж інформаційна революція принесла інший вид соціальної нерівності – цифрову нерівність, про що вже йшлося в попередніх розділах. Показник частки населення, що користується Інтернетом, – один із вимірів цифрової нерівності. При тому, що купівля комп'ютера та оплата доступу до Інтернету є недешевим задоволенням, то цифрова нерівність досить точно відображає нерівність соціальну.

Найкращі показники доступу до Інтернету фіксуються у країн Північної Америки (США і Канада) та Європи. У самій Європі картина доволі строката. На жаль, становище України – одне з найгірших на континенті. Вона значно поступається країнам не лише Західної та Північної Європи, а й Східної. Відставання від країн СНД не таке катастрофічне, але все ж відмінності суттєві. До того ж українські користувачі набагато рідше мають змогу заходити в мережу, ніж європейці. Всередині України також спостерігаються значні відмінності у використанні Інтернету жителями великих міст та сіл, людьми з різною освітою, різними за віком та рівнем доходів.

### ***Розмаїття комунікаційних можливостей Інтернету***

Комунікаційні можливості в Інтернеті надаються різними способами залежно від установленого на комп'ютері програмного забезпечення, доступ до цих можливостей надається при заході на певний сайт в Інтернеті.



Спілкування в Інтернеті може бути *синхронним* (одночасним, як розмова по телефону) і *асинхронним* (коли активність учасників діалогу розділена в часі), *приватним* (коли повідомлення доступне лише тому адресату, якому призначене) і *публічним* (коли повідомлення відкрите для перегляду будь-ким з учасників діалогу), *постійним* (коли певні люди тривалий час користуються тим чи іншим ресурсом, складаючи віртуальну робочу групу чи спільноту) і *тимчасовим* короткотерміновим зібранням.

У розвинутих цифрових суспільствах асинхронне спілкування витісняється синхронним, перше вважається уже “технологією старих”. Це при тому, що загалом ці технології виникли не так давно: асинхронна у 1980-х роках, а синхронну почали широко використовувати лише десятиліттям пізніше. Синхронність і асинхронність є важливими для формування першого враження та взаємодії між людьми. Певно, тому, що молодому поколінню більше до вподоби швидке спілкування.

Привабливість для молодих людей спілкування в Інтернеті зростає і тому, що значно розширює можливості міжособистісних зв'язків: підліток може впустити цілий світ у своє помешкання: підімкнути веб-камеру, мікрофон, викласти для широкого загалу свої фотографії. Можна вести інтернет-щоденник (його ще називають *блог* – від web log). Що ж до заняття своїм хобі, то спрощується пошук інформації за інтересами, більше того – можна знайти однодумців за літературними, музичними тощо вподобаннями в усьому світі, незалежно від кордонів і відстаней. Частина молоді віддає перевагу так званій “веб-творчості”. Користувач може побудувати свій сайт за допомогою спеціальних сервісів, що використовують певні стандартні шаблони.

Спілкування в Інтернеті, оскільки воно не має безпосереднього у повному розумінні характеру, заохочує більш розкату

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

поведінку, вільне ставлення до норм і правил. Змінюється мова користувачів Інтернету. Віднаходяться всілякі невербальні засоби міжособистісної комунікації, урізноманітнюється система символів. Наприклад, набуло популярності використання схематичного зображення людського обличчя для передавання емоцій в електронних текстах, названих *емотиконами*. Це вже добре відомі “смайлики” (від англ. “посмішка”). До того ж у швидкому спілкуванні відбуваються доволі значні спрощення граматики і фонетики.

Часто лунають закиди, що мова Інтернету негативно впливає на стан повсякденної мови підлітків, робить її надто спрощеною та примітивною. Дійсно, письмове спілкування в синхронному режимі має свою специфіку. Так з’являються і стають загальноживаними скорочення. Але в епістолярній практиці скорочення теж були, наприклад, *P.S.* у кінці листа після підпису або *NB* для позначення найважливішого. Щоправда, в сучасній інтернет-мові подібних скорочень набагато більше.

Часто мова спілкування в Інтернеті стає навмисне гумористичною. Вона підкреслено неграмотна, дурнувата, епатажна. Ця мова контекстова, вона складається із нібито безтямних фраз, які свого часу стихійно виникли в інтернет-середовищі, викликали певний резонанс, а потім закріпилися. Адже і у звичайній мові джерела і ситуації часто забуваються і лишається одна мовна форма, яка наповнюється вже новим смислом. Комунікаційні ресурси Інтернету дають можливості для таких лінгвістичних експериментувань.

Людська мова змінювалася завжди – Інтернет хіба що значно пришвидшив ці процеси. До того ж користувачі Інтернету різні – різноманітні й їхні мовленнєві практики. Та й сам Інтернет – це не монолітне середовище, про що детальніше розповідається нижче.

## Соціально-психологічні особливості інтернет-середовищ

### *Онлайн: початок дебатів*

“Ось що Бог учинив” – перша фраза, яку було передано у 1844 р., аби офіційно позначити відкриття телеграфної лінії, що з’єднувала палату Верховного Суду у Вашингтоні з платформою за 15 миль від Балтімору. Сьогодні Інтернет викликає дебати, у чомусь подібні до тих, які породжував “вікторіанський Інтернет” понад півтора століття тому. Йдеться про зв’язок між перспективами і ризиками небувало потужної мережі та способами нашої поведінки, коли ми нею користуємося. Метою винахідників телеграфу було негайне передання інформації на будь-яку відстань, та (на щастя чи на жаль) ця технологія дуже швидко стала застосовуватися в усіх видах людської діяльності – від таємних амурних пригод до біржових маніпулятивних схем. Те саме відбувається з Інтернетом.

Вибухове зростання чисельності “людей онлайн” лише до початку ХХІ ст. сягнуло 350 мільйонів. Одначе справа тут не тільки у числі користувачів. Так само приголомшливо розширювалися ролі та можливості мережі, що особливо підштовхувалося комерційними інтересами та інноваціями в інтернет-технологіях. Оці три чинники – зростання кількості охоплених мережею, розвій електронної торгівлі та лавина дедалі новіших технологій – поєднуються і суттєво трансформують середовище Інтернету та його впливи на людську поведінку.

### *Сім типів інтернет-середовищ*

Вивчення “поведінки онлайн” ускладнюється тим, що Інтернет може означати багато різних із психологічної точки зору

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

речей. І хоча в якості посередника нашого доступу до Інтернету, як правило, задіяні комп'ютер і клавіатура, існують численні способи, якими можна досліджувати, експериментувати, презентувати себе і взаємодіяти з іншими людьми.

У психології Інтернету прийнято поділяти загальний віртуальний світ на певні простори (середовища), що мають спільні соціально-психологічні ознаки. Ця таксономія не стільки пов'язана з технологією, скільки з тим, як дані ознаки впливають на нашу поведінку.

Тож Інтернет – це принаймні сім різних середовищ, яким притаманні власні фундаментальні риси, котрі по-різному впливають на спосіб нашої поведінки, коли ми починаємо мати з ними справу.

*Першим* і найбільш відомим середовищем є *World Wide Web* (“Всесвітнє павутиння”) як різновид бібліотеки, журнальної полиці, довідника, а також форми самвидаву. І хоч каталогова система подання інформації залишає бажати кращого, більшість людей можуть відшукати потрібне в Інтернеті принаймні удвічі швидше, ніж у традиційній бібліотеці. Найвідоміші бібліотеки світу мають цифрові каталоги, представлені в мережі, працюють декілька глобальних пошукових систем, книжкові видавництва пропонують свої інтернет-сервіси, деякі наукові журнали вже відмовляються від поліграфічної версії видання, залишаючи набагато дешевшу і зручнішу інтернет-форму. В нас усі фахові видання теж реєструються і викладаються на сайті Центральної наукової бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.

Зорієнтуватись у цьому інформаційному багатоманітті дозволяє людині впевненість у тому, що вона знає точну адресу, за якою їй треба звертатися. Адже простий пошук за ключовим словом може дати сотні тисяч знахідок. Перебування в середовищі веб-бібліотек потребує спеціальних навичок, але психологічно воно досить близьке до звичного інформаційного пошуку

в реальному світі. Відмінність – у відсутності протяжних відстаней, пошуковий шлях тут вимірюється лише кількістю переходів у маршруті. Тому буває досить легко заблукати чи збитися з цілеспрямованого пошуку на “ковзання”, “серфінг”. Не варто вдаватися до вгадування можливих інтернет-шляхів, бо це може призводити до казусів. Адже інколи адреси різняться всього на одну-дві літери, і замість резиденції Президента США можна приземлитися на якомусь порносайті.

*Друге* інтернет-середовище – *електронна пошта* (імейл) – стало просто життєво необхідним для користувачів мережі, які в такий спосіб активно спілкуються з друзями, родиною, колегами тощо. Така пошта широко використовується як у різних установах, так і у приватних оселях. Електронні адреси на візитках з’явилися декілька років тому, а зараз така практика вже є нормою. Існують веб-сайти, які пропонують безкоштовні електронні адреси: кожен може отримати таку поштову скриньку і користуватись нею. За цю послугу платять власники тієї реклами, котру ви мусите переглянути, поки з’єднуєтесь. Це середовище асинхронного спілкування – аналог листування, яке долає фізичну відстань між людьми. Один із гумористичних тестів на тему “*Ви залежні від Інтернету, якщо...*” відповідає: “*Ви встаєте, щоб піти до туалету о третій годині ночі, і зупиняєтесь, аби перевірити свій імейл, повертаючись до ліжка*”.

Одним із різновидів асинхронних середовищ, близьким і до листування, і до веб, є соціальні мережі, які поєднують користувачів у різноманітні групи і дають можливість спілкуватися, вміщувати фото, оцінювати їх, створювати нові зв’язки із друзями друзів тощо.

*Третім* середовищем в Інтернеті є асинхронний *дискусійний форум*. Це безперервні конференції, учасники яких започатковують певні теми (або лінії), надсилають відповіді одне одному і читають, що сказали інші. Вони асинхронні у тому сенсі,

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

що ви можете пристати до дискусії та зробити внесок зі своїх роздумів у будь-який час дня чи ночі. Тому ритм конференції вельми повільний: обговорення однієї теми може тривати тижнями; іноді порушується декілька тем водночас. Увійшовши до такої групи, ви берете участь у дискусії серед людей з однаковими інтересами, незалежно від їхнього географічного мешкання; ви можете знати учасників у справжньому житті, а можете ніколи не зустріти жодного з них. Крім того, на тематичні форуми мають звичку заходити так звані “неадекватні”, які не приєднуються до розмови, а руйнують її хуліганськими діями, образами, нецензурщиною. Тож завдання модератора форуму – вчасно видалити повідомлення таких учасників, які засмічують медіапростір.

Оскільки тут ідеться більше про психологію, ніж про технологію, асинхронні дискусійні форуми класифікуються дослідниками саме як окремий простір із власними відмінностями, навіть якщо ви використовуєте для участі в них веб-браузер, програму електронної пошти чи якийсь інший інструмент. Однак існують деякі формати форумів, що мають інші психологічні особливості. Скажімо, список розсилок, який являє собою особливий різновид електронної пошти з автоматизованою функцією пересилання усіх повідомлень, що надходять, кожному учасникові форуму. Наприклад, якщо ви цікавитесь соціальною психологією, то можете підписатися на один із списків розсилок, присвячений цьому предмету, щоб отримувати листи від колег з останніми новинами. Щойно ви підписуєтеся, усі повідомлення, надіслані на адресу [SOCPHY@gmail.com](mailto:SOCPHY@gmail.com), осідатимуть і у вашій поштової скриньці, а все, що напишете ви, дійде й до інших підписувачів.

Окремою формою асинхронного дискусійного форуму є скликання конференцій, відомих як *нюзгрупи* (новинні групи), на основі розсилання електронної дошки оголошень під назвою

*юзнет* (Usenet). Це одна з найстаріших інтернет-ніш, і вона тематично охоплює усі можливі людські інтереси – від навчальних до непристойних. Будь-який користувач може створити ньюзгрупу під власною назвою. Попри те, що у ньюзгрупах відбувається багато змістовних дискусій, вони мають погану репутацію; модератори більш серйозних дискусій намагаються залишатися осторонь від юзнет і вибирають списки розсилок чи інші різновиди асинхронних форумів.

**Четверте** середовище Інтернету – *синхронні чати*. Коли люди перебувають онлайн одночасно, вони можуть увійти в чат (англ. – розмова), аби доєднатися до чогось на кшталт бесіди у реальному часі. Учасники вдруковують свої короткі повідомлення і читають внесок інших у розмову, “прокручуючи” екран. Чати виникли у численних форумах різних платформ, і вони використовуються для незліченної кількості цілей. Дистанційне навчання студентів, наприклад, подеколи відбувається з використанням чату як дешевого способу влаштувати “віртуальні уроки”. Окремі чати відкриваються на короткий час, а потім зникають, а деякі з них існують роками. Розмови тривають по 24 години на добу, 365 днів на рік, і їхні завсідники – чаттери, які мають добре відомі псевдо (*нік*), часто відвідують ці місця. Вони можуть відкривати численні “чатові вікна” одночасно і приєднуватися до багатьох конференцій, наскільки це дозволяє обсяг їхньої уваги. Для чаттера досить звично бути з’єднаним із людним чатом, але водночас “перешіптватися” в іншому вікні з кимось із приятелів.

**П’ятим** середовищем є *MUD*, акронім, який колись уживався для пригодницьких ігор типу “Замки і дракони”. Це текстові середовища віртуальної реальності, які сполучають декілька компонентів, аби створити серед користувачів сильніше відчуття спільного місця та єдності. Користувачі зазвичай називаються гравцями – через ігрове походження середовища. Наприклад, ви

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

рухаєтесь із одного місця в інше всередині MUD, вдруковуючи “іти на північ” або “іти вниз”, і коли заходите у певне місце, на вашому екрані виникає яскрава картинка цього місця. За допомогою незначних зусиль, творчого підходу і знання програмування гравці можуть створювати будь-що: власні кімнати, скрині зі скарбами, таємні записки, які можуть бути прочитані лише певними гравцями, телескопи для шпигування за іншими кімнатами, годинникові бомби, які вибухають, і т. ін. Не менш інтенсивними є і можливості для спілкування. Залежно від різновиду MUD їхні синхронні вибори можуть містити звичайну розмову, перегортання сторінки за сторінкою, перешіптування, крики чи інші емоційні вияви. Крім того, MUD пропонують асинхронні дискусійні форуми та електронне листування між гравцями.

Термін “MUD” у деяких психологічних дослідженнях використовується для позначення усіх базованих на текстах середовищ віртуальної реальності, які мають подібні ознаки. Хоча нині вже відмежовують MUD від таких його різновидів, як MOO (об’єкт-орієнтований MUD) або MUSH (мультикористувацька спільна галюцинація). З точки зору психології ці середовища мають багато подібного, і відмінності між ними більше пов’язані з тим, до чого вони схиляються: до соціального MUD, який радше нагадує синхронний чат, чи до пригодницького MUD, у якому гравці знищують монстрів та зловмисників, у тому числі одне одного. Було запущено й освітні та професійні MUD, наприклад Медіа MOO для онлайн-спільноти дослідників медіа.

Технологічні новації зробили можливими засновані на Інтернеті графічні мультикористувацькі світи, і вони класифікуються разом як *шостий* тип онлайн-середовища під назвою *метасвіти* – через брак консенсусу в термінології. Участь у них швидко зростає, оскільки ці надзвичайно образні світи, мабуть, найбільш яскраві та захопливі в мережі. За допомогою спеціалі-



зованих програм комп'ютерний екран оживає – з усіма алями, замками, тавернами тощо, а також реальними людьми, які з'являються як *автари* (avatars) – їхні графічні персони. Ці метасвіти є мультимедійними наступниками MUD, але доповнюють їх візуальними образами і відповідними звуковими ефектами, що справляють істотний психологічний вплив. І хоча MUD і чати мають обмежену кількість звукових ефектів, метасвіти висунулися на передові позиції на цій арені. Однак не всі погоджуються з тим, що вони стоять вище; багато хто надає перевагу тій свободі, яку пропонують MUD у вправлянні уяви.

Нарешті, *сьоме* середовище – *телеконференція*, яка містить живе інтерактивне відео і голос. Поки що вона не дуже поширена, але багато психологічних чинників, які впливають на нашу онлайн-поведінку сьогодні, можуть різко змінитися, коли цей тип середовища стане широкодоступним. Залишається побачити, як люди реагуватимуть на це конкретне технічне просування вперед. У певних спільнотах воно може лише вітатися. Наприклад, у робочих групах онлайн, які потерпають від теперішніх обмежень цього засобу спілкування. Доповнення зображенням та звуком зменшило б ці недоліки. Однак в інших групах це може просто вбити ту магію анонімності, яка робить Інтернет таким чарівним і вільним.

### ***Використання різних середовищ Інтернету українською молоддю***

Як свідчать результати досліджень нашого Інституту, українська молодь звертається до Інтернету передусім заради пошуку інформації: для навчання (70 % відповідей), на різні цікаві теми (47%), як до відеоаудіобібліотеки, тобто для пошуку й переписування фільмів і музики (48%), для знайомства з останніми новинами (37%). Трохи менші показники використання Інтернету для спілкування: спілкуються в чатах 33% опитаних;

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

електронною поштою користуються 27%; шукають друзів, знайомств – 21%; стають постійними членами онлайн-спільнот – 9%; ведуть свої щоденники чи сайти – 6,4%. Використовується Інтернет і з суто розважальною метою: приблизно до 20% опитаних грають у мережеві ігри, читають анекдоти і гумор, нарешті просто блукають мережею.

### ***Психологічні особливості онлайн-взаємодії: анонімність***

Серед психологічних рис взаємодії, опосередкованої комп'ютерними технологіями, виділяють насамперед *анонімність*.

Рівень анонімності може суттєво диференціювати залежно від того, в якій частині мережі знаходиться користувач і що він там робить. Якщо ви відповідаєте на електронну пошту від друзів чи колег або використовуєте Інтернет для цілей, пов'язаних із працею, ви не будете ховатися і безперечно підпишетесь власним ім'ям. Однак якщо ви відвідуєте інші типи інтернет-середовищ – на кшталт орієнтованих на розваги MUD чи інтернетових груп підтримки, то ви скоріше за все віддасте перевагу псевдонімові.

Дослідження показують, що рівень анонімності дуже суттєво впливає на нашу поведінку. Висока анонімність призводить до розгальмованості – зниження нормальних соціальних обмежень, які зазвичай накладаються на поведінку в реальному спілкуванні. Позитивний бік цього впливу в тому, що слабшають комплекси, самозаборони тощо, – ті бар'єри, котрі заважають людині ефективно вступати в контакт. До того ж не треба тривожитись із приводу своєї зовнішності, що часто є надзвичайно важливим для підлітків.

Анонімність дає змогу експериментувати із власною ідентичністю – назватися будь-ким і поводитися будь-як. Це одна із

тих рис, що особливо приваблюють в Інтернеті. Хоча, звичайно, в анонімності криються й негативні аспекти, які можуть зруйнувати саме середовище онлайн-спілкування.

### *Психологічні регулятори онлайн-взаємодії*

Відтак в Інтернеті передбачено й механізми регулювання соціальної поведінки. Одним із таких є аналог *місцевого керівництва* на кшталт групового модератора, який має владу розв'язувати суперечки, упроваджувати певну політику і виганяти порушників. Поява озброєного шерифа у містечку, де діється беззаконня, – ця паралель влучно передає дану ситуацію.

Можливо, найбільш важливим медіатором поведінки у різноманітних інтернет-середовищах є *мета людей*, які відвідують чи населяють їх. І хоч багатьом подобається метафора “глобальне село”, у більшості випадків Мережа мереж не є таким вже селом. Вона радше нагадує величезну колекцію окремих сусідських округ, де люди зі спільними інтересами можуть ділитися інформацією, працювати разом, розповідати байки, обговорювати політику, допомагати одне одному чи грати в ігри. Географія має мало стосунку до того, як формуються ці округи, визначальну роль тут відіграє мета. Люди можуть належати до різних округ, але вони змінюють поведінку, коли переходять з однієї віртуальної території до іншої, – так само як і в реальності, коли переходять, наприклад, із виробничої наради на пляж.

### *Інтернет-мова як один із регуляторів взаємодії*

Одним із таких регуляторів є особливості інтернет-мовлення. Воно має варіації і в реальному житті: стиль мовлення змінюється, коли ви розмовляєте по телефону, говорите до дитини, доповідаєте своєму шефові, пишете щоденник або складаєте політичну промову. Використання мови у специфічних соціальних контекстах перебуває під величезним впливом соці-

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

альних норм та домовленостей, а також залежить від допоміжного засобу спілкування. Має особливості й мова різних інтернет-середовищ. Кожне з них ніби створює свій рівень мови.

Досвідчені чаттери знають, як дотримуватися оптимальної лінії поведінки – так, ніби ти присутній у кімнаті, де водночас ведеться декілька розмов. Вони можуть повністю брати участь в одній із них та водночас підслуховувати інші. Аналізування лінії суті полегшується тим, що повідомлення надходять повільно і деякий час залишаються на екрані.

Процвітають в Інтернеті акроніми на кшталт *lol* (*lough out loud* – регочу) чи *rofl* (*rolling on the floor laughing* – сміюся, аж кочуся по підлозі), а все, що можна перетворити на абрєвіатуру, буде на неї перетворено. Це такі загальноновживані утвори, як *pls* (*please*), *суа* (*see you*, тобто побачимось), *ur* (*you are*), *thx* (*thanks*), а також псевдоніми. Такі конструкції легко долають мовні бар'єри і часто транскрибуються при спілкуванні українською (*плз, ур* і т. д.). Аби допомогти учасникам утримувати “нитку”, своє повідомлення часто починають ім'ям того, кому воно адресоване. Емоційні іконки (емотикони) та інші форми, котрі передають емоції, також широко використовуються у чатах.

Дослідники інтернет-мови дійшли висновку, що чаттери розвивають інноваційні лінгвістичні стратегії, коли створюють реєстр (рівень) для розмови і пристосовуються до обмежень засобу спілкування.

Асинхронним дискусійним форумам притаманна інша форма електронної мови, яка теж має власний реєстр. Ця мова у чомусь подібна до стилю публічних інтерв'ю. Коли люди відповідають на пошту і обговорюють різні позиції, вони начебто розмовляють з однією людиною, але при цьому відчувають набагато ширшу аудиторію – так, наче вони сидять перед камерою і телеведучий закидає їх запитаннями. Однак, на відміну від те-

левізійних інтерв'ю, немає нікого, хто б перебивав їх, тому вони можуть повідомлювати свої думки довго й детально.

### *Керування враженням*

Людина завжди намагається керувати враженням, яке вона справляє на партнерів по спілкуванню. Але таке керування в Інтернеті – це як плавання у воді, де надто тісно для весел. Тут ваш арсенал дивним чином не містить тих інструментів, якими ви найкраще володієте в житті, а як послуговуватися потрібними інструментами, ви можете й не знати. У середовищі, яке ґрунтується на текстах, ви вже не можете презентувати свій високий статус бездоганим виглядом чи золотим годинником. Вашого командного голосу не чути. Ваша посмішка, якій неможливо протистояти, – невидима. Якщо ви не розробляєте власний графічний веб-сайт і не спрямовуєте інших на нього, то головним інструментом залишається ваша клавіатура. Що й казати: пристосування неокочирне порівняно з косметикою, одягом, зачіскою тощо! Втім, потяг керувати власним враженням на інших у будь-якому соціальному оточенні доволі сильний, і користувачі Інтернету виявляють надзвичайну творчість у цьому напрямі.

Ервінг Гоффман, батько теорії про керування враженням, вважав, що кожен застосовує тактику, яка дає змогу представити себе у тому світлі, яке найкраще відповідає контекстові. Ключем тут виступають мотиви особистості. Один хоче сподобатися своїй аудиторії, домінувати у ній, інший – віддати себе їй напризволяще або змусити її боятися і поважати себе. Вибирається та тактика для самопрезентації, яка сприятиме досягненню мети. Ми витрачаємо купу часу та зусиль на контролювання та вдосконалення враження, яке хочемо справити, але при цьому безумовно не хочемо, щоб інші знали, як тяжко ми над цим працюємо. Гоффман називає це “інформаційною грою – потенційно нескінченним циклом маскування, виявлення, штучного викриття і

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

повторного виявлення”. Ці закономірності залишаються дієвими і в інтернет-просторі.

### *Онлайн-спільнота і групова динаміка*

В Інтернеті з часом виникло чимало групових норм, оскільки люди хочуть, а часом навіть прагнуть пристосовуватися одне до одного. Чому, наприклад, ми пишемо більшість своїх електронних повідомлень згідно з певним стилем? Тут спрацьовує механізм *конформності*, підкорення груповому тискові, відомий нам із реального спілкування.

Ми потрапляємо у віртуальний світ, обтяжені психологічним багажем життєвого досвіду і, безперечно, не забуваємо свої валізи у вестибюлі. Наша відданість групам і ставлення, якого ми схильні дотримуватися щодо товаришів по групі, є частиною цього багажу. Те саме і з упередженнями та негативними установками, які ми часто формуємо щодо оточення поза групою – щодо тих аутсайдерів, які не погоджуються або конкурують з нами або ж просто відрізняються від нас.

*Міжгрупова напруженість* в Інтернеті виявляється по-різному, але ті елементи, котрі спричиняють її, мають спільні риси з тим, що трапляється, скажімо, в літньому таборі чи при формуванні *аут-групи* (тих, хто не прийнятий у члени *ін-групи*). Якщо відбувається змагання за принципом “переможцеві дістається все”, міжгруповий конфлікт здійснюється на нові висоти. Якщо ж цінна супермета вимагає співпраці, міжгрупова напруженість спадає і негативні стереотипи розвіюються.

Міжгрупова напруженість є доволі реальною в ігрових світах, коли до гри залучені мінімальні за розміром групи. Але що трапляється, коли ін-групи та аут-групи, що вже існують у реальному житті, потрапляють в Інтернет? Що стається із цією напруженістю, з упередженнями та стереотипами, які приходять разом із нею? Чи зникають в Інтернеті расизм, ейджизм (дис-

кримінація за віком) та інші види дискримінації аут-груп? Не настільки, як можна було б сподіватися, але окремі упередженості зменшуються, бо сигнали статусу аут-групи не так очевидні в Інтернеті. Імейл-адреса може допомогти здогадатися про стать, файли підпису можуть указувати на професію, національність чи місце проживання, але вони не підкажуть раси чи віку. У соціальному оточенні люди можуть запитати про вік, але рідко хто питає про належність до раси у будь-якому інтернет-форумі. Це контрастує із реальним життям, де раса та вік особистості є тими характеристиками, які ми помічаємо миттєво.

### *Зрівнювання статусу в інтернет-середовищі*

Ще однією особливістю, яка часто визначає кордони реальної групи, є *статус*, який також значно менше виявляється в Інтернеті. Не існує місць першого класу, бізнес-класу та для “чайників”, не йдеться й про місця для високопосадовців. Це означає, що головним у дискусійному форумі є ваші слова, а не соціоекономічне становище чи щабель на кар’єрній драбині.

В Інтернеті статус не те щоб зовсім невидимий – він виявляється у незвичайний спосіб. Статусні сигнали, як правило, менш помітні, а групи формуються без традиційних бар’єрів щодо участі в них – професії, соціоекономічного становища, посади у корпоративній чи освітній ієрархії або інших чинників.

Інтернет демонструє явище *зрівнювання (еквалізації) статусу*. На відміну від груп безпосереднього контакту, де статус часто визначає, хто найбільше вкладає в дискусію і хто має найбільший вплив у ній, комп’ютерні форуми схиляються до того, аби дозволяти ширшу участь членам із нижчим статусом. Цей феномен був виявлений іще у ранніх американських дослідженнях взаємодії комп’ютерних груп. Тож групи із трьох осіб отримували завдання дійти згоди з кількох проблем, працюючи у синхронному чаті в комп’ютерному режимі, в асинхронному

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

імейл-режимі та в безпосередньому контакті. З'ясувалося, що в кожній групі одна людина претендувала на домінування у дискусії, але це набагато менше проявлялось у групах, що спілкувалися через комп'ютер. Таке зрівнювання статусу особливо інтригує, оскільки дослідження реального спілкування неодноразово підтверджували, що контакти між представниками одного статусу можуть зробити великий внесок у подолання упередженості щодо членів інших груп, яка провокує цькування (мобінг), насильство, дискримінацію.

### *Експертизм і троллінг в Інтернеті*

Проте рівностатусність, характерна для інтернет-середовищ, має й певні обмеження. В Інтернеті можуть не знати, людина ви чи мавпа (відомо, що в експерименті мавпа теж ставала учасником форуму), але точно знають, експерт ви чи початківець. Одним із критеріїв виокремлення елітних груп в Інтернеті є експертні знання: так званий *експертизм*, можливо, більше домінує в Інтернеті, ніж у реальному житті. Наприклад, на деяких форумах знання інсайдера (завсідника) про історію та норми групи можуть бути тією розмежувальною лінією між ін-групою та аут-групою, з якою не мають нічого спільного раса, вік, стать чи етнічна належність.

Практика “*закидання блесни*” (троллінг) демонструє, як інсайдери насміхаються над неофітами, що намагаються пробитись у групу, і таким чином посилюють свою згуртованість та окремість від незваних гостей. Це починається, коли хтось із ветеранів групи кидає невеличку приманку, надсилаючи переконливий, але неправильний коментар. Скажімо, в обговоренні серіалу “Зоряний шлях” таке повідомлення могло б бути про те, що режисери зробили кричущу помилку, коли показали, як падає тінь від ближнього космічного корабля на корпус космічної станції “Ентерпрайз”: “*Світло, звичайно, не рухається у вакуумі*”



*космосу, тому тінь неможлива*”. Це і є блесна (troll). Новачки, які не очікують пастки, можуть ввічливо вказати на помилку або навіть висміяти повідомлення. Інші ветерани гигакають за своїми моніторами, бачачи, як новенькі проковтнули наживку. Вони у приватному порядку привітають троллера (того, хто закинув блесну) з успіхом і, можливо, ускладнять приманку, пропонуючи інші псевдонаукові дані про світло у космічному просторі. Такі епізоди троллінгу цінуються ін-групою, і успішний троллер отримує більш високий статус інсайдера. Новачок може так і не дізнатися, що трапилося, або ж троллер може надіслати йому повідомлення з абрєвіатурою УНВТ (you have been trolled – ти упіймався на приманку), яку жертва, мабуть, все одно не зможе зрозуміти.

Як бачимо, рівностатусні стосунки у групі такого штибу, як дискусія на форумі, можуть бути вельми оманливими. Існує інсайдерський підтекст, який лежить в основі дискусії та залишається прихованим для аут-групи.

### ***Головні орієнтири оцінювання впливу Інтернету***

Занурюючись у психологічні особливості взаємодії людей у комп'ютерно опосередкованому середовищі, які можуть бути самі по собі надзвичайно цікаві, тонкі й різноманітні, не треба забувати, що *Інтернет – це штучне, інструментальне середовище*, яке не може замінити реального життя.

В масштабах людства переведення усіх соціальних стосунків у віртуальний формат Інтернету означало би кінець людського виду – адже всі ми маємо біологічну тілесність. Сексуальні стосунки в Інтернеті, хоч би якими спокусливими вони видавалися, не можуть слугувати продовженням біологічного виду, а віртуальна їжа не може нагодувати реальну людину. *Біологічний кордон організму* іще довгий час буде непорушним орієнтиром, який визначатиме наше ставлення до високих інформаційно-

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

комунікаційних технологій і диктувати необхідність дотримання медіагігієни.

З огляду на цей орієнтир перебування в середовищі Інтернету, як і спілкування з комп'ютером загалом, має оцінюватися насамперед із точки зору *загального бюджету часу* життя людини. Недарма Інтернет уїдливо називають “унітазом часу”.

Дослідження, проведені в американських родинах упродовж двох років, показали, що використання Інтернету не обов'язково приносить користь. Учені виявили, що людина, яка проводить багато часу онлайн, втрачає на родинному спілкуванні, зменшується кількість її соціальних зв'язків у реальному житті, а з часом загострюється почуття самотності та депресії. Парадокс полягає в тому, що Інтернет за своєю суттю є соціальною технологією, яка має вдосконалювати й збагачувати спілкування і допомагати людям почуватися соціально залученими. Але відбувається щось зовсім інше, принаймні для окремих людей. Зрештою, завзяті користувачі Інтернету можуть підміняти соціальними відносинами гіршої якості ті стосунки, сильніші й цінніші, які вони мали у реальному житті.

Особливостям соціалізації дитини у сучасному медіасередовищі, детальному розгляду існуючих небезпек і ймовірних негативних наслідків буде присвячено наступні підрозділи. Проте заради справедливості треба наголосити на необхідності збалансованого ставлення до тих ресурсів і ризиків, які несе із собою Інтернет. Під впливом інформаційно-комунікаційних технологій наш світ незворотно змінився. І система освіти не може відкидати цих змін, а має виробляти мудре ставлення до них, запобігаючи як необґрунтованого захоплення, так і невиправданого критиканства.

## Як Інтернет змінює систему освіти

Інформаційне суспільство породжує принципово новий тип суспільних відносин, оскільки життя сучасної людини так чи інакше опосередковується інформаційно-комунікаційними технологіями. За таких умов радикально змінюється функціонування освітньої системи, але це пов'язано із низкою серйозних проблем.

### *Учителі та учні в мережі*

Дослідження нашого Інституту показують, що у використанні Інтернету існують певні відмінності між головними учасниками навчального процесу – вчителями та учнями. Якщо показники охоплення Інтернетом у них приблизно однакові, то учні виходять у мережу регулярніше. До того ж один сеанс користування Інтернетом займає в старшокласників у середньому на годину більше, ніж у вчителів. Серед останніх користування Інтернетом більш характерне для людей молодшого та середнього віку. Майже половина працівників освіти має можливість користуватися Інтернетом лише у шкільному закладі. Назагал більше використання Інтернету переважно молоддю характеризує незрілий етап інформатизації українського суспільства.

Різняться й цілі використання Інтернету вчителями та учнями. Старшокласники найчастіше користуються ним із навчальною метою, шукають інформацію на теми, які їх цікавлять, та спілкуються за допомогою різноманітних програм миттєвих повідомлень. Саме останній комунікативний аспект найбільше властивий учням, адже вчителі майже не спілкуються онлайн, вони в основному шукають навчальну та взагалі цікаву інформацію, останні новини тощо.

Щодо інших цілей використання Інтернету, то основна різниця між вчителями та учнями полягає в тому, що розважа-

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

льна складова (ігри, музика, фільми) майже не трапляється у вчителів. Якщо основним засобом комунікації для них виступає електронна пошта, то для учнів – чати та програми обміну миттєвими повідомленнями, які забезпечують синхронність спілкування.

### ***Спокуси і проблема контролю***

Особливо хвилює питання продуктивності використання Інтернету в навчальному процесі. Привабливість мережі настільки висока, що в учнів виникає багато спокус до позаучбової діяльності при доступі до Інтернету із навчального закладу. Таке нецільове використання може призводити до значного збільшення плати за Інтернет та погіршення якості доступу внаслідок перевантаження каналів зв'язку.

Спеціальні програми “батьківського контролю” дають можливість закривати дітям доступ до небажаних сайтів. Є також способи обманути їхній алгоритм, змінюючи якусь літеру в забороненому слові (наприклад, “секс” на “секес” і т. д.). Можна скласти список дозволених для відвідування сайтів, хоча тут завжди виникає проблема повноти списку. Така сама проблема і з повнотою “чорного списку”, який, на жаль, може поповнюватися дуже швидко.

### ***Електронні бібліотеки та проблема їхньої якості***

Одним з основних видів застосування Інтернету в освітній діяльності є надання доступу до електронних бібліотек та баз даних у різних куточках світу.

Сьогодні у багатьох країнах здійснюються масштабні проекти з оцифрування великих бібліотечних фондів і надання вільного доступу до матеріалів, не захищених правами інтелектуальної власності. Більшість цих проектів, звісно, проводяться іноземними мовами та коштують дуже дорого. В Україні офі-

ційно оцифровуються переважно видання, які вважаються національним надбанням, – наприклад проект Національної педагогічної бібліотеки ім. В. Сухомлинського. В основному можна отримати доступ до інформації, що вийшла в останнє десятиліття, хоча надалі ситуація буде змінюватися на краще. Багато інформації в електронні бібліотеки потрапляє не організовано, а завдяки ентузіастам, які сканують книжки тощо, аби поділитися інформацією із спільнотою, навіть порушуючи закони про інтелектуальну власність.

Хоч би як там було, але за всіх складнощів комплектування бібліотек та шкіл літературою (навчальною або для програмного/позапрограмного читання) доступ до електронних бібліотек може стати вельми корисним для повноцінного проведення навчального процесу. Особливо якщо врахувати можливість читати електронні файли не на екрані монітора, а за допомогою спеціальних електронних книжок, які не дають шкідливого випромінювання. Українські виробники пропонують декілька моделей таких пристроїв (L-book, Pocket-book), які успішно конкурують з іноземними аналогами. Перспектива мати всі підручники, а то й цілу бібліотеку в одній тоненькій книжечці, яка не переобтяжує портфель, видається дуже заманливою.

З іншого боку, існує проблема перенасичення простору інформацією певної тематики. З цієї причини дійсно корисне посилання може бути відкинута разом із різним сміттям із перших сторінок інтернет-пошуковиків. Також викликає занепокоєння низька якість розміщених матеріалів. Широке використання онлайн-енциклопедій починає бентежити освітян зарубіжних країн, бо звідти учень може добути неперевірену або неточну інформацію, адже такі довідники не готуються так ретельно, як класичні академічні видання.

Крім того, більшість сайтів Інтернету є англomовними. Тому український споживач повинен добре знати англійську та

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

інші іноземні мови для повноцінного використання можливостей мережі. В основному наші споживачі користуються українськими (УАНет) та російськими (РУНет) джерелами. Хоча, на жаль, більшість сайтів УАНету теж російськомовні.

### ***Інтернет і плагіат***

Використання Інтернету в освітній діяльності породжує і проблему етики при роботі із джерелами. Поширеною стає ситуація, коли навчальні та наукові праці просто запозичуються з мережі. Для протидії цьому створене спеціальне програмне забезпечення, яке дозволяє порівнювати роботи з файлами, що розміщуються у мережі. Але й за відсутності таких програм можливо протистояти цій згубній тенденції “готових рефератів”, яка призвичаює молодь до плагіату. Давно вже на часі перейти від практики реферування літератури до написання есеїв із викладенням насамперед власної аргументованої думки. Вимоги до оформлення цитувань теж можуть стати важливим інструментом педагога, адже більшість інтернет-рефератів нехтують авторством інформації. Прилюдний виступ із рефератом – ще один спосіб протистояння плагіатові.

Але головне, що підштовхує до бездумного скачування рефератів, – це формальне ставлення до них учителів, приймання без читання і зворотних зв’язків, мораль подвійних стандартів.

### ***Інтернет і авторитет учителя***

В умовах бурхливого зростання знання та швидкого його оновлення саме використання Інтернету може доповнити навчальні програми, які оновлюються не так швидко, як знання із певної тематики. Інтернет має використовуватися передусім як дидактичний ресурс, мета якого – постійно збагачувати знання, що отримуються у школі. Інтернет збільшує можливості й для професійного спілкування: активізується діяльність шкільних

методичних об'єднань, зростає спроможність обміну педагогічним досвідом. Але той самий Інтернет може зменшити авторитет учителя як носія знань. Учень може надати перевагу пошуковій інформації в мережі, а не консультації з учителем.

За такої ситуації вчителі поступово втрачають свою традиційну роль передавача знань. Вони повинні самі постійно шукати нову інформацію, переробляти її та передавати учням. Змінюються і функції вчителя. Його компетенція має поширюватися на способи пошуку знання, переробки його і використання. І все це не в останню чергу відшукується в Інтернеті. Крім того, вчитель повинен уміти навчати дітей роботі з інформаційними джерелами. Для ефективності такого навчання потрібно, щоб діти мали доступ до Інтернету не тільки в школі, а й удома.

Запровадження нових технологій у школі насамперед потребує підготовки і постійної перепідготовки педагогів, котрі навчають використання комп'ютерів та Інтернету. Необхідними умовами є надання можливості користуватись Інтернетом у навчальних закладах, якомога ширше охоплення їх Інтернетом. Поки що питання комп'ютеризації українських шкіл та вишів є складним передусім із фінансової точки зору. Існують державні та спонсорські програми, що допомагають школам підключатися до Інтернету, але постійне користування мережею теж вимагає фінансових ресурсів.

На часі – розробка схем повноцінної інтеграції використання Інтернету в навчальних програмах. Учителі повинні вміти використовувати інформаційні технології задля допомоги учням у здобутті знань. Учні ж мають навчитися використовувати технічні засоби та користуватися інформацією.

Загалом доступ до електронної інформації повинен змінити весь навчально-виховний процес. У роботі з інформаційними технологіями вчитель насамперед має навчити учнів критично оцінювати отримувану інформацію, розглядати її з максималь-

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

ною об'єктивністю; при цьому самому вчителеві варто залишатись якомога нейтральнішим, аби стимулювати самостійне мислення учнів. Крім того, в них потрібно формувати навички аналізу інформації, вміння використовувати отримане; важливим є також уміння орієнтуватись у потоці інформації, відрізнати правдиву інформацію від хибної.

Для цього вчитель сам має бути компетентним у цих питаннях, але головне його призначення – працювати з *мотивацією* учнів. Адже основними умовами підвищення ефективності Інтернету в процесі навчання є такі:

- наявність пізнавальної мотивації щодо якоїсь теми. В такому випадку використовуються можливості Інтернету як інструменту отримання знання;
- наявність мотивації стосовно технології Інтернету. Тоді технологічний інтерес учня слід поширити й на зміст навчання.

Із соціально-психологічної точки зору теж хотілось би зробити зауваження стосовно авторитету вчителя. Тривалий час цей авторитет базувався на перевагах більшої компетенції у предметних знаннях. Така експертна влада підкріплювалася досить авторитарною ієрархічною системою стосунків, що копіювали загальносуспільні норми тоталітарної держави. Сьогодні інформаційне демократичне суспільство кидає вчителям нові виклики. Це насамперед необхідність авторитету, базованого на мудрості й суспільному досвіді, вміння домовлятися і досягати мети, творча налаштованість, психологічна компетентність. Авторитет учителя стає дедалі більше комунікативним, коли вчитель іде назустріч дітям в їхній інтернет-практиці, входить в їхні мережі спілкування, стає не тільки реальним, а й віртуальним агентом впливу в онлайн-середовищі. Обмін компетенціями починає бути чимдалі більше паритетним, спілкування – демократичним; знання не просто транслюються від учителя до учня, але відкрито взаємообмінюються і взаємозбагачуються.



### *Дидактичні функції Інтернету*

Можливості Інтернету можуть бути використані в освіті лише тоді, коли вчитель свідомо іде на це, розуміючи дидактичні функції та переваги й ризики новітніх технологій. Первинних дидактичних функцій Інтернету в навчанні загалом чотири:

- *мотиваційна*: технологія є мотивувальним засобом завдяки власним характеристикам, навіть якщо це не гарантує освітніх цінностей;
- *інформаційна*: Інтернет є важливим джерелом інформації, навіть якщо вона не має навчальної користі;
- *методична*: Інтернет може бути методичним покажчиком у навчанні;
- *функція спрямування самовираження учня*: можна вибирати ту форму вираження (усну, письмову, образну), яка найкращим чином відповідає його особистісним характеристикам.

Вторинних дидактичних функцій трохи більше:

- *новаторська*: запровадження змін відбивається на покращенні навчання;
- *структурувальна*: Інтернет розвиває здатність до структування знання. Наприклад, навчання може відбуватися за допомогою гіпертекстових посилань;
- *пізнавально-структурувальна*: завдяки формі подання інформації технологічні засоби впливають на пізнавальні процеси учнів, способи збирання інформації, її зберігання, переробки тощо;
- *визначальна*: комунікативні процеси у навчальному колективі можуть змінюватися при застосуванні нових технологій;
- *інтегрувальна*: ця функція працює за умови того, що Інтернет застосовується з точки зору навчальної програми протягом усього навчального процесу.

Те, що шкільні засоби навчання є більш застарілими, ніж

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

ті технології, що використовуються поза школою, може дещо знижувати мотивацію учня до навчання. Але за вдалого особистісного підходу завжди вдається акцентувати переваги користування Інтернетом.

### ***Основні переваги та недоліки використання Інтернету в навчанні***

До перших передусім належить можливість забезпечити:

- *гнучкість навчання.* Можна проводити навчальний процес у темпі, що відповідає особистісним характеристикам та потребам учня. Таким чином навчання стає більш персоналізованим, що збільшує його конструктивність;
- *доповнюваність кодів.* Інтернет допомагає вчитися, використовуючи різні сенсорні канали; таким чином технологія адаптується до різних можливостей, здібностей і вмінь;
- *підвищення мотивації.* Учні звичайно мають додаткову мотивацію при застосуванні нових технологій. На це впливають такі фактори, як новизна, принакність форми, у якій відбувається навчання, порівняно з традиційною; більше заглиблення учня у навчальний процес;
- *взаємодію та спільність дій.* Використання технологій для роботи у групі сприяє розвитку навичок спільної праці учнів та вчителів. Такий вид стосунків характеризується більшою вербальною активністю у співробітництві.

Не можна замовчувати й певних недоліків прикладення Інтернету до навчального процесу:

- *хибна інформація.* Можливість доступу до великого обсягу знань ще не означає інформованості. Тому потрібно навчити учня того, як розпізнавати і відокремлювати важливу інформацію від непотрібної;

- *перевантаження інформацією.* Поглинання значного масиву інформації за короткий період часу може призводити до перевантаження інформацією, оскільки учень не має змоги обдумати її, проаналізувати й засвоїти. Застосування Інтернету має спрямовуватися насамперед на розуміння основних понять і на захист від надлишку інформації;
- *залежність від технологій.* Потрібно утримуватися від переоцінки значення Інтернету у навчанні. Технології повинні підкорятися навчальному процесу, а не навпаки. Крім того, необхідно враховувати ризики надмірного захоплення комп'ютером.

Попри проблеми, недоліки й ризики використання Інтернету поступ комп'ютерних технологій в освіті є невідворотним – це глобальна тенденція. Головне – свідомо ставитися до технологічного втручання в наше життя, аби запобігти переведенню потенційно можливих ризиків у серйозні реальні проблеми. Знання про соціально-психологічні особливості соціалізації дитини у кіберпросторі дадуть можливість дорослим вчасно помічати початкові симптоми і виправляти ситуацію, що загалом сприятиме продуктивному використанню Інтернету в освітніх цілях.

### **Особливості соціалізації дитини в умовах кіберсередовища. Кіберпродукція як полегшена альтернатива реального життя**

#### *Інші люди як умова задоволення потреб особистості*

Сьогодні “під прицілом” комп'ютера опинилася найменш захищена соціальна група – діти й підлітки, які дедалі глибше втягуються у віртуально-ігровий простір та стають найактивнішими споживачами кіберпродукції. Оскільки кіберіндустрія

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

почала розвиватися відносно недавно, старші покоління зіштовхнулися з нею у достатньо зрілому віці. Але цього не можна сказати про нинішню молодь, яка вчиться освоювати комп'ютер від раннього дитинства.

З розвитком особистості в молоді виникає та формується велика кількість потреб, які реалізуються у взаємодії з навколишнім середовищем, тобто безпосередньо в соціумі. Це передусім потреби пізнання, самореалізації, спілкування. Кожну з них підліток може реалізовувати у різних сферах – у навчанні, у захопленнях, у колі однолітків або старших. Це невід'ємні компоненти життєвого світу молодої людини. Головною умовою реалізації будь-яких потреб, у тому числі тих, що сприяють розвитку та формуванню особистості підлітка, є участь у різноманітних соціальних групах.

Комп'ютер пропонує усьому цьому альтернативу, даючи можливість реалізовувати необхідні потреби навіть не відриваючись від свого місця. Пізнання стає можливим за допомогою мандрів просторами Інтернету, віднайдення великої кількості інформації, відповідей на запитання, які цікавлять, без звернення до дорослих чи друзів-однолітків. Та й сам комп'ютер виступає неабияким об'єктом пізнання. Крім того, він надає можливість віртуального спілкування й навіть віртуальної самореалізації через створення свого віртуального “Я” і надання йому тих рис, які найбільш імпонують підліткові. Загалом цей напрям впливу комп'ютеризації на споживача можна назвати *ізоляцією*.

### ***Альтернатива необхідності врахування досвіду інших***

На жаль, підлітку важко зрозуміти, що перебування у віртуальному просторі не може надати необхідного життєвого досвіду, який накопичується у процесі реалізації основних життєвих потреб у соціальному середовищі. У реальному світі підлі-

ток стикається з іншими людьми і змушений не лише рахуватися з їхньою думкою, а й підкорятися чийсь волі (батьків, учителів), миритися з рішеннями не на свою користь, спостерігати за успіхами інших та переживати власні невдачі. Це все невід’ємні складові нашого буття. Крім позитивних переживань, реальний світ викликає і багато негативних, які треба вчитися сприймати і вміти використовувати засвоєні уроки в майбутньому. Одне слово, часто все стається не так, як нам хочеться. Але якщо доросла людина, пройшовши певний життєвий шлях, сприймає цю життєву істину спокійно, то для дитини або підлітка розвиток подій не на їхню користь може спричинити стрес або навіть серйозну душевну травму.

Що ж до комп’ютера, то він пропонує простий спосіб уникати життєвих негараздів шляхом використання широких можливостей віртуального світу, де також можна жити й розвиватись, але за іншими законами, котрі самому можна як створювати, так і порушувати, та й емоційні переживання не передбачають відчуття болю і втрати. Цей аспект впливу на кіберспоживача може бути названий *ідеалізацією*.

### ***Альтернатива відповідальності перед іншими***

Як зазначалося, кожна людина соціалізується у процесі свого розвитку, реалізує базові особистісні потреби, набуваючи необхідних умінь та засвоюючи етичні норми поведінки в суспільстві. Але головним аспектом соціалізації є навчання через взаємодію з іншими людьми та соціальними групами, пошук свого місця серед них.

Своєю чергою комп’ютер надає можливість знаходити “інших” не виходячи з кімнати – у кіберпросторі. З часом у дитини може взагалі відпасти потреба в реальному спілкуванні. Оскільки особливості поведінки в мережі прямо протилежні

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

тим, що існують у реальному світі, дитина недовго думаючи вибирає набагато полегшену манеру спілкування у кіберпросторі та своє ставлення до віртуальних героїв (або віртуальних співбесідників, товаришів) переносить у реальне життя. Позаяк віртуальний світ є емоційно біднішим і не збурує глибоких душевних переживань, дитина може так само поверхово спілкуватися з однолітками, не бажаючи створювати психологічно та соціально значущі стосунки. У віртуальному світі немає ні болю, ні розчарування, ані горя, а радість від перемоги над супротивником є штучною, бо зусилля для її здобуття були мінімальними. Дитина чимдалі більше може заглиблюватись у віртуальний світ, надаючи йому перевагу перед реальним, адже комп'ютер дає всі можливості для подальшого розвитку й закріплення таких рис раннього дитинства, як небажання нести відповідальність, особиста значущість, безкарність, – на відміну від реального світу, який змушує цих рис позбуватися. Цей аспект впливу на кіберспоживача можна назвати *інфантилізацією*.

### ***Погіршення стосунків із батьками***

Одним із наслідків надмірного кібервпливу є погіршення стосунків у сім'ї. Батьки, які намагаються відірвати свою дитину від комп'ютера, сприймаються нею як щось нав'язливе, що постійно заважає “важливій справі”. Отак формуються негативні настановлення (аттитюди) дитини відносно батьків та інших рідних. Подеколи стосунки накаляються так, що між членами сім'ї зовсім втрачається спільна мова. До цього ще додається пропаганда новітніх методів виховання дітей, які передбачають надання їм повної свободи розвитку, недопустимість будь-якого тиску. Такі методи дуже добре засвоюють підлітки і при кожній нагоді декларують їх батькам. У сучасних дітей також дуже добре розвинене вміння тиснути на батьківські почуття провини, вказувати на їхні помилки. Ці тактичні переваги, які часто-густо

черпаються з медіа, на жаль, не дають можливості зрозуміти всю складність виконання батьківської виховної місії, відповідальності батьків за життя і здоров'я дитини.

Нинішнє молоде покоління значно менше відчуває покору перед авторитетом старших: адже ці механізми не підтримуються символікою і нормами нещодавно тоталітарного суспільства, яке експлуатувало образи батька, родини тощо в політичних цілях. Старі норми втрачають дієвість, а нові, демократичні, які не відкидають авторитету батьків, іще не сформувалися достатньою мірою. Відтак батьки потрапляють під подвійний тиск – і з боку демократизації, і з боку власних дітей, які намагаються відстоювати свої уявні права завдавати собі шкоди. Це значно ускладнює батьківську боротьбу з надмірним захопленням комп'ютером їхніх дітей. Особливо якщо врахувати, що на підлітків не можна вплинути, створюючи негативний образ майбутнього (імовірної хвороби, інших негараздів), – у силу особливого сприйняття ними часу, не такого, як у дорослих, і в силу іще дитячої, загалом позитивної для особистості, віри у вседоступність і власну всемогутність.

Тож батьки потребують підтримки у здійсненні своїх важливих виховних функцій, зокрема профілактичних щодо надмірного захоплення кіберпродукцією. І медіаосвіта має протистояти негативним кібервпливам, які призводять до збіднення емоційної сфери дитини, замість живих яскравих переживань підсовують сурогати, поступово руйнують соціальні зв'язки, формують егоцентризм і егоїзм у стосунках з іншими.

### ***Комп'ютерні ігри: за і проти***

Окремого розгляду потребують комп'ютерні ігри. Саме поняття “гра” не містить якоїсь небезпеки для особистості, бо через гру дитина починаючи з раннього дитинства здобуває не-

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

обхідний життєвий досвід та вміння взаємодіяти як із однолітками, так і старшими, а також із навколишнім середовищем. Вона вчиться правилам та нормам спілкування, поряд із перемогами також засвоює уроки поразок та розчарувань. І найвагомим у цьому є усвідомлення себе частиною соціального простору і розуміння свого місця в ньому. Тобто гра – це природний процес, через який відбувається соціальна адаптація дитини, а також набуття подальших життєвих навичок, які дають можливість повноцінно функціонувати й розвиватись у суспільстві. Але мова піде про інші ігри.

На сьогоднішній день дедалі більше місця в житті дитини й підлітка займають ігри віртуальні, тобто комп'ютерні або он-лайн-ігри в Інтернеті. Результати анкетування показують, що 80 % учнів 5–7 класів загальноосвітніх шкіл захоплюються комп'ютерними іграми, причому багато хто з 10–12-річних підлітків мають ігровий досвід 4–6 років, тобто вони розпочали спілкування з комп'ютером дуже рано. Тут природно виникає питання: чому ж комп'ютер став невід'ємною частиною життя сучасних дітей та підлітків і поступово витісняє всі інші захоплення?

Комп'ютерні ігри надають великі можливості самореалізації в героїчній дії (особливо важливої для хлопчиків), тут можна відчувати себе супергероєм, що знищує геть усе на своєму шляху. На запитання до підлітків, чому вони грають у жорстокі ігри, часто можна почути, що таким чином вони “скидають” негативні емоції, що накопичилися за день або за певний період. Отже, можна припустити, що в ролі монстрів, які нещадно розстрілюються, виступають цілком конкретні люди: наприклад, учителька, що поставила погану оцінку, чи однокласник, з яким напередодні виникла сварка; ними можуть бути навіть батьки та інші члени родини. Але чи дійсно комп'ютерні ігри розряджа-



## Особливості соціалізації дитини в умовах кіберсередовища...

---

ють негативні переживання? Можливо, вони, навпаки, розпалюють агресивність, підігриваючи її натуралістично зображеними кривавими сценами насилля?

Науковці зазначають, що в дітей, які тривалий час захоплюються комп'ютером, починає розвиватись апатія, втрата інтересу до інших видів активності, з'являється дратівливість, тривожність. Такі діти поступово ізолюються від суспільства, втрачають набуті та не формують нові соціальні зв'язки.

Останнім часом чимало вчителів скаржаться на неможливість дітей сконцентруватися на матеріалі, на погіршення в них короткострокової пам'яті, на постійне розпорошення уваги, незібраність. Діти не виявляють інтересу до навчальних дисциплін, прямо на уроках бавляться з мобільним телефоном тощо. Адже сьогодні зовсім не обов'язково іти кудись, аби потрапити в мережу: для цього можна використовувати смартфони, мобільні телефони, портативні комп'ютери, iPhone та ін. Отже, Інтернет супроводжує дітей усюди, не даючи можливості навіть озирнутися навкруги.

Зазначені наслідки впливу комп'ютерних ігор та Інтернету дають підстави твердити про гальмування психоемоційного, духовного, інтелектуального розвитку дитини або про його трансформацію, що спричиняє поширення інфантилізму в сучасній молоді. Характерними рисами інфантила можна назвати постійне прагнення до розваг, життя "тут і зараз", задоволення будь-яких своїх потреб (часто дорогою ціною), безвідповідальність, неусвідомлення наслідків своїх учинків, слабке уявлення про інтелектуальні здібності, моральні цінності, відсутність переживання за свою долю та долю інших. Такі невтішні факти – лише констатація реальних змін, які відбуваються з сучасною дитиною і які можуть послужити сигналом для повернення максимальної уваги до проблем молодого покоління.

## Нова небезпека – медіазалежність: міф чи реальність?

### *Поняття медіазалежності та її різновиди*

У найбільш широкому сенсі медіазалежність можна розглядати як інтегративне поняття, яке поєднує велику кількість проблем поведінки, пов'язаних із втратою контролю над потягами, і характеризує низький рівень медіакультури особистості. Найпоширенішими і активно досліджуваними формами медійної залежності є *телеманія, кіберманія, інтернет-залежність* (синоніми: *інтернет-аддикція, віртуальна аддикція*).

### *Телеманія*

Сьогодні поки що саме лише телебачення здатне повною мірою задовольнити потреби аудиторії і в інформації, і в розвагах, оскільки є загальнодоступним і пропонує широкий спектр різноманітних програм. Відповідно людина може проводити перед екраном телевізора набагато більше часу, ніж того вимагають її потреби в інформації та розвагах. Надаючи аудиторії велику кількість інформації, ТБ тим самим збільшує залежність телеспоживачів від нього, особливо в умовах нинішнього мінливого соціуму.

Телебачення – це своєрідний духовний наркотик, гіпнотичний вплив якого є таким, що людина частково втрачає особисту свободу, силу волі й стає залежною від екрану в буквальному розумінні цього слова, вважає відомий публіцист і дослідник С. Кара-Мурза.

Дійсно, у впливі телевізора дуже багато тривожних факторів. Спрямоване джерело світла у напівтемному приміщенні подавляє волю людини (згадаємо кадри допитів із численних

фільмів про розвідників!). Не випадковим є і термін “телеспоживання”, який мимоволі наводить на думку про пасивність глядача: поглинай усе, що дають. Навіть вибір каналу – це, по суті, ілюзія свободи, адже вибирати доводиться тільки з того, що є. Єдина творчість, яку може дозволити жорстка структура телевізійної програми, – вибір репертуару із декількох каналів. Як у відомому жарті: *після підключення тарілки “нічого дивитись” стало у сто разів більше.*

Не даремно сьогодні популярним є термін “інтерактивне телебачення”. Можливість виразити свою думку і тут же побачити наслідки на екрані – це дуже привабливо. Але таланить одиницям; інші глядачі виступають лише свідками чужої активності, з цікавістю споглядаючи її результати.

Доволі оригінальними є думки щодо гнітючих властивостей телеекрану, наведені Лайнером Пацлафом у книзі “Застиглий погляд”. Згідно з автором, телебачення зумовлює зниження природної діяльності органів чуттів. По-перше, воно призводить до повної зупинки акомодатції очей, тобто власна м’язова активність очей значною мірою відмикається (через саму природу телекадру і незмінну відстань до екрану), що зумовлює появу всім відомого “телепогляду” – “заціпенілого, застиглого”. По-друге, ТБ надовго обмежує поле зору невеликою ділянкою. Практично відсутня активність очей передається всьому тілу. Пасивність м’язів своєю чергою породжує пасивність волі. Іншими словами, телебачення може паралізувати вольові здібності; як результат, втрачаються “внутрішня активність”, самостійність, автономність особистості, що врешті-решт може призвести до її деградації.

На поведінковому рівні це проявляється у багаточасовому перебуванні перед телеекраном, коли людина починає жити у стані постійного стресу (*“як би чогось не пропустити, як би по-*

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

*дивитись усе*”) і тим не менше залишається невиситимою, очікує дедалі нових і нових “хітів” і найбільше у світі боїться порожнечі, яка настає після вимкнення телевізора. І навіть коли втомлене тіло сигналізує їй, що слід припинити, вона не знаходить у собі сил на це – її воля паралізована. Саме така людина, на думку Л. Пацлафа, виявляє всі симптоми телеманії.

### ***Кіберманія***

Разом із зростанням комп’ютеризації сучасного суспільства постала проблема патологічного використання Інтернету. Першими з нею стикнулися психотерапевти, яких клієнти завалили скаргами на неможливість обмежити свою присутність у мережі. Організації, які використовують у своїй діяльності Інтернет, стали потерпати від захопленості їхніми працівниками електронним спілкуванням та інтернет-пошуками. Так, у деяких дослідженнях висловлюється припущення, що працівники проводять у середньому від п’яти до десяти годин на тиждень за вирішенням особистих питань через Інтернет.

Коли обговорюється феномен кіберзалежності, зазвичай прийнято посилатися на авторитет психолога Піттсбурзького університету Кімберлі Янг, яка провела низку найбільш серйозних досліджень із цієї теми. У 1994 р. К. Янг розробила та розмістила на веб-сайті спеціальний опитувальник і згодом отримала майже 500 відповідей, з яких 400 були відправлені, згідно з обраним критерієм, інтернет-аддиктами. Наприкінці 1990-х років були створені перші дослідницькі та консультативно-психотерапевтичні веб-служби щодо проблематики інтернет-залежності та опубліковані перші монографії (К. Янг, Д. Грінфілд, К. Сурратт).

Кількість кіберзалежних осіб на сьогодні точно не відома, найчастіше йдеться про 10% користувачів в усьому світі. Російські психіатри вважають, що в РФ цей відсоток складає приблизно

4–6%, така сама цифра припускається і в Україні. Але, зважаючи на мільйони споживачів, ці малі відсотки перетворюються на десятки, а то й сотні тисяч людей, які потребують допомоги.

У найбільш загальному вигляді кіберзалежність визначають як “нехімічну залежність від користування комп’ютером та Інтернетом» (Griffits, 1996). На поведінковому рівні така форма залежності виявляється в тому, що людина настільки надає перевагу життю у кіберпросторі, що фактично починає відмовлятися від свого реального життя, проводячи до 18 годин на день у віртуальній реальності. Інше визначення такої залежності – це “нав’язливе бажання увійти в Інтернет, перебуваючи off-line, і нездатність вийти з Інтернету, перебуваючи on-line” (А. Жичкіна, 2001). Найчастіше кіберзалежність визначається як:

- залежність від комп’ютера, тобто нав’язлива пристрасть до роботи з комп’ютером (ігри, програмування або інші види комп’ютерної діяльності);
- інформаційне перевантаження (нав’язливий веб-серфінг) – безкінечні подорожі мережею, пошук інформації по базах даних і пошукових сайтах;
- патологічна прив’язаність до опосередкованих Інтернетом азартних ігор, онлайн-аукціонів, електронних купівель тощо;
- залежність від “кібервідносин”, тобто від соціального застосування Інтернету: від спілкування у чатах, групових ігор і телеконференцій, форумів, що може призвести до заміни реальних сім’ї та друзів віртуальними.

Взагалі коли ми говоримо про залежності (психологічні чи хімічні), не важко помітити, що в їхній основі завжди лежать пошук і отримання задоволення, приємних відчуттів, які виникають через підвищення рівня допаміну в мозку. Це підвищення може бути пов’язане зі споживанням певної речовини, напри-

## Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики

---

клад кокаїну, хоча стимулювання вироблення допаміну може відбуватись і при здійсненні будь-якого приємного для людини акту, в тому числі перегляду телепередачі або підключення до комп'ютерної мережі. Зрозуміло, що дія, яка приносить людині задоволення, має тенденцію до повторення, хоча цей факт не означає перетворення певної поведінки на психологічну залежність, яка може виникнути лише за втрати контролю.

Деякі дослідники вважають, що більш правильно говорити не про залежності, а про патології, пов'язані з надмірним використанням медіа. Саме тому можна зустрітися з думкою, що медіазалежності є міфом, а не реальністю. А патологічне прагнення грати у комп'ютерні ігри, в тому числі в мережі, прив'язаність до мережевих азартних ігор, аукціонів, електронних бірж, електронних закупівель, спілкування у чатах або пристрасть до кіберсексу не є самостійними розладами поведінки. Психологічні залежності від гри, сексу чи придбання речей, стверджують прибічники цієї точки зору, існували й раніше, просто сьогодні вони поширились і на комп'ютерно-віртуальну сферу, вірніше, модифікувалися, отримавши комп'ютерний відтінок (О. Ван Поведская, 2007).

Ряд дослідників розрізняють поняття інтернет-залежності і патологічного використання Інтернету як одну з можливих стадій розвитку залежності або ж як проміжну стадію між нормою та сформованою залежністю (А. Г. Асмолов, Н. А. Цветкова, А. В. Цветков, 2004). Залежність, на їхню думку, – це цілковитий розлад волі людини, недостатність довільного контролю над власним життям.

На наш погляд, якщо сприймати проблему спокійніше й простіше, можна сказати, що йдеться про зловживання Інтернетом, тобто про своєрідний *нетаголізм* (за аналогією з трудовоголізмом). До речі, в окремих випадках таку поведінку відносять до розряду морального пороку.

Загалом громадська думка по-різному ставиться до різних типів залежностей. Так, найбільше засуджується суспільством і сприймається як злочин екстібіціонізм (нестримне бажання прилюдно оголюватись і отримання від цього задоволення). Деяка поведінка, наприклад лудопатія (патологічна пристрасть до азартних ігор), більше асоціюється із хворобою, ніж інші залежності. Їй нарешті, така поведінка, як, наприклад, пристрасть до їжі чи покупок, вважається просто дурною звичкою. Принагідно зазначимо, що пристрасть до праці чи спорту люди, як правило, вважають перевагою, а залежність від телевізора, комп'ютера, Інтернету часто фарбують у позитивні відтінки: мовляв, інформаційна чи будь-яка інша залежність від медіа нічим не гірша від патологічної прив'язаності до читання і, звичайно, краще від алкоголізму чи наркоманії.

### ***Жартома і всерйоз***

*Перший опис так званої залежності від Інтернету було зроблено нью-йоркським психіатром Айваном Голдбергом в 1995 р. Курйозність випадку полягає в тому, що опис Голдберга був насправді жартом. Доктор Голдберг був, окрім усього іншого, і засновником одного з кіберклубів. Якось він розіслав членам свого клубу електронне повідомлення з пародією на останній медичний довідник-каталог захворювань, аби показати зарозумілість, штучність цього довідника. При цьому автор послання не знайшов нічого кращого, як вигадати нове неіснуюче захворювання, яке назвав “розлади, пов’язані з інтернет-залежністю”.*

*Голдберг описав “новий розлад” відповідно до стилю медичного довідника, дав його визначення і симптоми, серед яких згадувалися схожі з тими, що характеризують алкогольну чи наркотичну залежність, а саме: толерантність і абстинентний синдром.*

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

*На здивування А. Голдберга, багато колег, які отримали це жартирливе послання, відреагували на нього зовсім не жартома. Більшість із них повідомили його про те, що не раз зустрічалися з пацієнтами, які мали подібні симптоми, і звернулися до нього по допомогу. В результаті була створена група психологічної допомоги онлайн.*

Отже, реально ситуація медіазалежності може виявитися досить серйозною. І більшість фахівців усе ж схильні відносити її до медичної категорії, тобто вони вважають медіазалежність свого роду захворюванням. При цьому інтернет-залежність розглядається як окрема нозологічна група, а патологічне використання Інтернету – як окремий симптом, що може входити до складу й інших патопсихологічних станів.

Незважаючи на численні дослідження особливостей споживання продукції мас-медіа, ми поки що не маємо однозначної відповіді, наскільки реальною є проблема медіазалежності. Причина насамперед убачається у досить широкому розумінні поняття залежності та у відсутності чітких критеріїв розмежування нормального і патологічного використання інформаційно-комунікативних технологій.

### **Від безневинного захоплення до хворобливої пристрасті: де межа? (Причини виникнення кіберзалежності та критерії її діагностики)**

Інформаційний простір – це те саме море, в якому існує небезпека потонути (“море інформації”). В якому сенсі потонути? Загубити себе. Забути про те, з якими інтересами ти прийшов сюди, захопитися чимось, що тобі запропонували, і, можливо, навіть стати залежним від нього.

І тому коли ми говоримо про певні небезпеки споживання масмедійної продукції, то вони насамперед полягають у тому,



що людина (тим більше молода людина) не дуже добре володіє своєю поведінкою. Її човен надто слабкий для такої мандрівки. Його може перекинути й розбити будь-яка хвиля, і тоді він буде відданий на волю самого моря.

Звичайно, поринати у “море інформації” треба, це дуже цікаво й корисно, але робити це слід з відкритими очима, внутрішньо зібравшись, підготувавшись. Треба бути більш-менш зрілою особистістю, мати певну внутрішньо сформовану волю, впевненість у собі, мати своєрідне кермо особистості. І якщо його немає, таке занурення може виявитися досить небезпечною мандрівкою, яка витратить усі ваші ресурси, передусім часові, надаремно, і всі зусилля підуть у пісок.

### ***Фізіологічні симптоми інтернет-аддикції***

Склалося так, що проблемою кіберзалежності, зокрема інтернет-аддикції, більше займаються психіатри. Адже тема залежностей близька саме медицині, фізіології. При цьому психіатри шукають об’єктивні показники – зажими у спині, лікті, оніміння пальців, сухість в очах – і вважають, що це і є об’єктивні показники інтернет-аддикції. Деякі психіатри наголошують на тому, що інтернет-залежність є типовим компульсивно-імпульсивним розладом, який потрібно включити до офіційного довідника з психіатрії. При цьому до інтернет-залежності адаптуються критерії традиційних нехімічних залежностей, а також алкоголізму, наркоманії, відповідно до яких діагностуються аналогічні симптоми, насамперед толерантність і абстинентний синдром.

На наш погляд, ставитися до цієї проблеми доцільно з певною часткою сумніву, бо тут існує набагато більше аспектів, аніж наявність лише фізіологічних симптомів-індикаторів.

### *Головний критерій залежності – тотальність впливу на життя*

Так, цілий спектр форм залежності, на переконання О. А. Ліщинської, слід розглядати у рамках психічної норми, не надаючи їм негативного забарвлення. Тому феномен медіазалежності можна і треба розуміти не просто як виключно патологічну пристрасть, від якої необхідно позбавлятися, а й як насичену внутрішньою мотивацією пізнавальну діяльність.

Звичайно, всі ми дивимося телевизор, слухаємо радіо, читаємо газети, більшість із нас час від часу користується Інтернетом, дехто грає в азартні ігри тощо. Але це не стає проблемою доти, доки не починає займати центральне місце у житті. Патологічною, або тотальною, психологічна залежність і, зокрема, медіазалежність стає тоді, коли “людина втрачає здатність критично мислити, співвідносити своє життя з цінностями однієї авторитетної особистості чи групи, руйнує надзвичайно важливі для неї сімейні та соціальні зв’язки тощо” (О. А. Ліщинська, 2004). Тобто коли людина вже не замислюється про власні соціально-побутові проблеми, не думає про майбутнє, не будує жодних планів, відтерміновує вирішення життєво важливих для себе питань. Відтоді все її життя починає підкорятися конкретній аддиктивній реалізації, коли досягнення комфортного психологічного стану стає можливим лише шляхом аддиктивної поведінки.

Таким чином, основним критерієм діагностики на сьогодні залишається традиційний для всіх залежностей *критерій тотального впливу на життя і діяльність аддикта, взаємопов’язаний із критерієм кількості часу, витраченого на перебування у віртуальному світі*. Однак дані критерії мають невисоку діагностичну цінність, оскільки не дозволяють точно диференціювати залежного клієнта онлайн-ігрових сервісів чи “серфе-

ра”, який безцільно блукає сайтами, від того ж таки програміста, системного адміністратора чи працівника онлайн-компанії, котрі весь час працюють у мережі згідно зі своїми професійними обов’язками. Іншими словами, для різних типів користувачів вплив на життя і діяльність має оцінюватися не стільки за кількісними показниками (відповідно до витраченого часу), скільки за *якісними* – відповідно до цілей і завдань, які вирішуються за допомогою медіа.

Саме тому А. Г. Асмолов, О. Є. Войскунський та інші дослідники пропонують розглядати проблему кіберзалежності в межах мотиваційно-ціннісної структури особистості, її смислових утворень, аналізуючи всю картину діяльності людини.

### ***Перетворення внутрішньої мотивації кіберкористувачів***

У цьому напрямі дослідники насамперед звертають увагу на перетворення внутрішньої мотивації кіберкористувачів. Йдеться про перетворення способу дії, засобу досягнення певної мети в самостійну мету (*зсув мотиву на ціль*, за А. М. Леонтьєвим). При цьому в користувача виникає стан поглинутості власною діяльністю, мотиви якої зорієнтовані не на результат, а на процес, що можна розглядати як механізм формування кіберзалежності. Наприклад, мотив розпочати пошук інформації (так званий веб-серфінг) для отримання нової інформації та її обговорення підмінює собою саму мету отримати та обговорити її. Тобто користувач здійснює веб-серфінг заради його самого, переглядаючи величезні обсяги інформації без будь-якої практичної потреби, лише для отримання вражень від нових знань та їх доступності. Слід зазначити, що в діяльності такої особи присутня глибока й безкорислива зацікавленість, гіпермотивованість. Відповідно, саме тут і постає проблема диференціації норми та патології використання медіа, оскільки наве-

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

дена вище характеристика діяльності аддикта тісно межує з описом суб'єкта, захопленого процесом пізнання, творчості, випробування себе тощо.

О. Є. Войскунський проводить аналогію між специфічним станом кіберзалежного користувача і переживанням “досвіду потоку”, яке характеризується тим, що увага суб'єкта спрямовується на безпосереднє виконання конкретних дій, при цьому виникає відчуття перенесення в нову реальність, втрачається почуття часу. Саме ця концепція, на думку науковця, є найбільш адекватним психологічним аналогом феномена кіберзалежності й може бути використана для розробки саме психологічного (а не патопсихологічного) пояснення ефекту прив'язаності багатьох людей до новітніх медіа та їхньої залежності від різних видів комп'ютерної діяльності.

Отже, в тому випадку, коли використання, наприклад, Інтернету визначається лише свідомими цілями, навряд чи є смисл говорити про появу особливої реальності у житті користувача та формування інтернет-залежності. Якщо ж уявлення користувача про результат його дії (ціль) зливаються із власне предметом, який спонукав до діяльності (мотив), то перебування в Інтернеті може перетворитися на глибоке (можливо, патологічне) занурення у віртуальну реальність. Іншими словами, істотним критерієм, за яким можна більш-менш точно визначити загальну межу переходу нормального використання мережі в патологічне, є мета перебування в ній, а більш конкретно – наявність перетворення Інтернету як засобу досягнення певних цілей на спосіб життя особистості.

### ***Інтернет як засіб утечі від реальності***

У чому ж полягає привабливість Інтернету як засобу втечі від реальності, що, власне, й може стати причиною виникнення кіберзалежності?

*По-перше*, як зазначалося, мережа надає можливості анонімних соціальних взаємин між учасниками, що гарантує почуття безпеки під час взаємодії. *По-друге*, у віртуальному просторі досить просто реалізовувати уявлення, фантазії із зворотним зв'язком. Зокрема, можна створювати нові образи “Я”, вербалізувати уявлення і/або фантазії, які неможливо реалізувати у звичайному світі, наприклад рольові ігри у чатах тощо. *По-третє*, Інтернет надає надзвичайно широку можливість пошуку нового співрозмовника, який би відповідав будь-яким критеріям, причому немає необхідності утримувати увагу одного співрозмовника, оскільки у будь-який момент можна знайти нового. Крім того, існує необмежений доступ до інформації – своєрідний “інформаційний вампіризм”. Дана особливість не випадково є останньою у наведеному переліку, бо вона найменшою мірою впливає на формування кіберзалежності. Дослідники констатують, що в основному небезпека стає залежним підстерігає тих користувачів, для яких комп'ютерна мережа є основним, а іноді єдиним засобом спілкування.

Дійсно, Інтернет є досить зручним і гарним співрозмовником, а що може бути краще від таких недуг, як меланхолія, засилення побутових проблем тощо? Але постійно використовувати його як ліки – це вже певне зловживання, а то й певна залежність. Так, якщо людина не може у своєму житті подолати якусь проблемну ситуацію і шукає її вирішення в Інтернеті, спілкуючись, наприклад, із людьми з іншої точки планети, то це добре для одного разу. Можливо, вона й віднайде рішення. Якщо ж кожного разу, діставши будь-яку образу чи опинившись у неприємній ситуації, людина біжить до Інтернету, це вже й буде ознакою порушення душевного здоров'я.

### ***Процес формування кіберзалежності***

Більшість визнаних експертів зазначають, що процесуаль-

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

но формування кібераддикції насправді схоже на усі інші залежності – від алкоголю, наркотиків, азартних ігор тощо. У даному випадку “зміст комп’ютера замінює зілля, а серфінг грає роль шприца”. Тобто схема досить класична. Спочатку комп’ютерні ігри, перебування в Інтернеті приносять задоволення. Потім задоволення перетворюється в нагальну потребу. Навіть якщо залежна людина відчуває, що “підключення” не несе їй нічого доброго, вона не може без нього обійтися, тому що більше себе не контролює. Тільки вимушене “відключення” – наприклад, поломка комп’ютера – може завадити їй у цьому.

Але щодо швидкості виникнення кібераддикція не підкорюється закономірностям формування залежностей, установленим на основі спостереження за курцями чи алкоголіками. Якщо для формування традиційних форм хімічної залежності потрібні роки, то для кіберпростору цей термін різко скорочується: за даними К. Янг, 25% аддиктів стали залежними протягом півроку після початку користування Інтернетом, 58% – протягом другої половини року, а 17% – через рік.

Згідно із Л. Холмсом (2004), різні види діяльності в Інтернеті мають різний патологічний потенціал. Більш виражена інтернет-залежність характерна для учасників онлайн-ігор і технологічно складних серверів (віртуальна реальність, відеоконференції, анімація), тоді як особи, що віддають перевагу чатам, практично не відрізняються від неактивних інтернет-користувачів.

Принагідно зазначимо, що більша частина аддиктів, і передусім це стосується інтернет-залежних осіб, як правило, раніше виявляли певні патологічні залежності. У такому випадку дослідники називають медіазалежність “опортуністським синдромом”, який вбирає в себе вже існуючі проблеми, та діагностують проблему полізалежності (К. Керделлан, Г. Грезійон, 2006).

Таким чином, істотним критерієм формування медіазалежності особистості є трансформація її мотиваційної сфери в умовах діяльності, опосередкованої інформаційно-комунікаційними технологіями. Насамперед це розлад вольового контролю, пригнічення або відсутність суб'єктивної активності, перетворення Інтернету із засобу досягнення певних цілей на спосіб життя особистості.

Є такий психологічний афоризм: *пристрасть закінчується там, де починається страждання*. Поки надмірність не стає потребою, медіазалежності немає. Зробити ж наркотиком медіапродукцію може лише сама людина – своїм ставленням, надмірним споживанням, пристрастю “гратися” каналами чи сайтами.

### **Експрес-тест на медіазалежність (за Кімберлі Янг, 1999)**

*Чи відчуваєте Ви себе стурбованим Інтернетом (думаєте про попередні онлайн-сеанси чи передбачаєте наступні)?*

*Чи відчуваєте Ви потребу збільшити час перебування в мережі?*

*Чи бували у Вас невдалі спроби контролювати, обмежувати або переривати використання Інтернету?*

*Чи відчували ви себе втомленим, пригніченим чи роздратованим через спроби інших обмежити чи перервати використання Вами Інтернету?*

*Чи перебуваєте Ви онлайн більше, ніж передбачали?*

*Чи були у Вас випадки, коли Ви ризикували отримати проблеми в роботі, навчанні чи в особистому житті через Інтернет?*

*Чи доводилося Вам обманювати членів сім'ї, лікарів чи інших людей, аби приховати час свого перебування в мережі?*

*Чи використовуєте Ви Інтернет для того, щоб уникнути проблем або позбавитися поганого настрою (наприклад, від почуття безпорадності, провини, роздратування чи депресії)?*

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

Пацієнт вважається інтернет-залежним у випадку п'яти чи більше позитивних відповідей на ці запитання.

### ***Соціально-психологічний портрет кібермана***

Досить природно, що одразу після придбання комп'ютера і підключення його до мережі користувач проводить багато часу з новим надбанням. Однак за нормою комп'ютеру поступово має відводитися виключно інструментальна роль, при цьому користувач не віддаляється від сім'ї, друзів, знайомих і не проводить у віртуальному просторі весь свій вільний час.

Симптомами ж патологічного використання комп'ютера, на думку експертів, є постійне очікування виходу в мережу, якщо користувач перебуває поза нею; пристрасть до комп'ютерної роботи (ігор, програмування тощо) та інформаційне перевантаження (непереборне тяжіння до пошуку і скачування інформації).

Хвилювання і скарги зазвичай починають надходити від оточення залежного. Вони пов'язані з тим, що людина багато часу перебуває в Інтернеті, іноді витрачає надто багато грошей (особливо у випадку азартних ігор у мережі чи компульсивних купівель). У залежного користувача може виникнути депресивний стан – переважно через тривале утримування від дій з комп'ютером. У запущених випадках людина перестає звертати увагу на свій зовнішній вигляд, забуває про сон та їжу.

### ***Група ризику***

Групу ризику, на думку більшості спеціалістів, складають передусім чоловіки віком від 20 до 35 років (у 50–60 років набагато складніше подолати технологічний бар'єр), переважно ті, що не мають сім'ї, жителі міст, які володіють знаннями в галузі інформатики і технологій, належать до порівняно високих соці-



альних і професійних категорій (у малозабезпеченому середовищі бюджет рішуче не дозволяє мати комп'ютер і необмежений трафік). Часто це люди, які мають проблеми дезадаптації в суспільстві, невпевнені у собі, некомунікабельні й тому звичайно задоволені тим, що завдяки мережі можуть налагодити міжособистісні контакти. Однак, знаходячи прихисток у віртуальному світі, кібераддикти тим самим поглиблюють проблеми свого спілкування у світі реальному, поступово віддаляючись від соціальної та професійної діяльності.

Як правило, заперечується, що до групи ризику входять діти та підлітки, які годинами грають у комп'ютерні ігри і спілкуються в чатах та форумах. Така поведінка в їхньому віці не означає, що надалі в них обов'язково виникнуть проблеми із соціальною адаптацією. Все залежить від того, чим іще живе дитина, від її успішності у школі, від взаємин з однолітками. Дослідники стверджують, що підлітки скорочують своє перебування у віртуальному просторі саме тоді, коли “посправжньому” відкривають протилежну стать. Тому в батьків не може бути причин для хвилювання, якщо тільки в їхньої дитини немає психологічних проблем: у цьому випадку мережа аж ніяк не виликує її, а, навпаки, ще більше ускладнить ситуацію. А ось період від 18 до 22 років справді є вирішальним. На думку більшості психологів, – це саме той період, коли проблеми із спілкуванням, які вже є, можуть стати більш серйозними. І тоді мережа виявляється “ідеальним” місцем для протистояння тривогам чи депресії. Ось у цьому випадку мова йтиме вже про справжню залежність (К. Керделлан, Г. Грезійон, 2006).

Серед кіберзалежних значно менше жінок, ніж чоловіків. По-перше, жінки традиційно менш легко піддаються й наркоманії. По-друге, це пояснюється більшою недовірою жіноцтва до нових технологій, своєрідним жіночим консерватизмом.

### *Компульсивний медіасерфінг*

Кіберзалежні особи присвячують мультимедіа стільки часу, що врешті-решт останні починають обумовлювати їхнє реальне життя, при чому до такої межі, що можна констатувати виникнення *дереалізації* – психічного процесу, за якого індивід перестає вірити в реальність навколишніх речей або істот і замикається у своїй віртуальній оболонці.

Ряд дослідників (Lüdtke, 1994; Л. Пацлаф, 2003) показали, що інтенсивне використання мультимедійних засобів у формуванні особистого дозвілля не дає жодної економії часу, а, навпаки, діє скоріше як пастка для часу. Взаємодія з мультимедіа розкрадає часові ресурси споживача і зумовлює виникнення стресу, хронічного цейтноту тощо.

Отже, споживачі масмедійної продукції неминуче втрачають розумну активність, що зазвичай проявляється у безцільному блуканні телевізійними каналами або ж сайтами Інтернету. “Серфінг”, “плавання”, “блукання” – терміни, якими описують своєрідний стиль пошуку і ознайомлення з інформацією, що формується сьогодні у молодих людей і не може не викликати тривоги. Такий характер медіаспоживання можна розглядати як певну модель комунікативної взаємодії, що розвивається в молодій людини і полягає у поверховому, стрибкоподібному, без жодного порядку і сенсу “зчитуванні” інформації, яка потім ніяк не використовується. Це дещо схоже з відомим хобі-спілкуванням у підлітковому віці, коли сама тема не є важливою: аби просто говорити...

За умови надто тривалого перебування перед екраном телевізора чи монітором комп’ютера можна говорити про формування *компульсивного медіасерфінгу* як прояву медіазалежності. Йдеться про інформаційне перевантаження внаслідок нав’язливої, непереборної потреби у пошуку інформації.

Виникнення такого роду потреби частково пояснює теорія медіазалежності американських дослідників С. Болл-Рокіча і М. Де Флюера (1982), яка стверджує, що ЗМК – це інформаційні системи, включені у процес формування стабільності, змін і конфліктів на рівні соціуму та індивіда. Люди стають залежними від ЗМК, від знань і оцінок, які ті розповсюджують, причому ця залежність збільшується, якщо суспільство перебуває у стані трансформації або конфлікту.

Отже, можемо констатувати, що кіберзалежність – це реальний феномен. Дійсно, віртуальне спілкування із розваги може перерости у справжню проблему. Хоча для того, щоби вважати патологічне використання медіа хворобою, на сьогодні немає офіційно затвердженої системи критеріїв і достатніх клінічних даних. Можна лише прогнозувати, що Інтернет стане найбільшою ілюзією всього XXI століття. Віртуальний світ виявиться більш комфортним і стабільним для сучасної людини – адже він відкритий для всіх і знайде місце кожному, незалежно від статі, зовнішності, раси чи сексуальної орієнтації, тому що в Інтернеті людина сама створює собі і стать, і зовнішність, і расу, і орієнтацію. Єдина проблема, пов'язана з цим, – це складнощі повернення до реального світу.

## **Превентивні заходи із профілактики медіазалежності: формування медіакультури**

Розвиток новітніх мультимедійних технологій, як ми мали змогу переконатися, без перебільшення перетворює сучасного homo sapiens на homo medias. При цьому світ мас-медіа вимагає від нас бути не стільки розумними, скільки актуальними і максимально відкритими для сприймання інформації. Це своєю чергою породжує необхідність формування способів активного, критичного споживання медіапродукції, вміння орієнтуватися в

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

інтенсивних інформаційних потоках. Але, на жаль, поки що ми часто констатуємо неспроможність практичного засвоєння людиною всього того, що виробляється і пропонується у вигляді інформації, своєрідну *медіабезпорадність* особистості, яка може стати причиною виникнення нової форми психологічної залежності від медіа.

### ***Шкідливі не технології, а звички їх використання***

Загальновідомо, що профілактика захворювання завжди краще, ніж його лікування. Тому важливо від самого початку формувати правильні навички використання нових медіа, оскільки самі по собі технології є нейтральними і їх не можна вважати шкідливими для здоров'я – на відміну від шкідливих звичок їх застосування.

На наш погляд, формування медіакультури якраз і є тією суттєвою необхідністю в епоху розвинених технологій, тим превентивним заходом, який допоможе людині ХХІ століття бути інформаційно грамотною, творчою і незалежною особистістю.

### ***Медіакультура і медіазалежність***

Розглядаючи феномен культури у взаємозв'язку із психологією, варто виокремлювати рівень культури суспільства та рівень культури особистості, обираючи за предмет дослідження індивідуальну, або “суб’єктивну”, культуру, оскільки саме вона є найбільш інтегральним поняттям, під яким розуміють “характерні для кожної культури способи, за допомогою яких її члени впізнають створену людьми частину людського оточення: те, як вони категоризують соціальні об’єкти, які зв’язки між категоріями виокремлюють, а також норми, ролі і цінності, які вони визнають своїми” (І. Данилюк, 2006).

Виходячи з цього ми пропонуємо розглядати медіакультуру на двох рівнях: *на рівні спільноти* – як характеристику певно-

го суспільства, що розкривається у найбільш прийнятному і поширеному для нього способі сприймання і тлумачення медіареальності; *на рівні індивіда* – як складову особистості, як частину її досвіду.

Неправомірно ототожнювати медіакультуру особистості лише з певною системою переконань, соціальних установок, що виражають її ставлення до тих чи інших ЗМК. Доцільно розглядати медіакультуру як більш універсальну властивість особистості, зумовлену її орієнтацією на загальнолюдські морально-культурні норми і відносно незалежну від її конкретних масмедійних уподобань, переконань тощо.

Таким чином, під *індивідуальною медіакультурою* ми розуміємо ступінь обізнаності людини у питаннях мас-медіа, здатність до самостійного критичного аналізу медіатекстів, а також володіння прийнятними з морально-етичної точки зору способами сприймання, споживання, засвоєння та використання медіапродукції. Дослідники пропонують різноманітні варіанти критеріїв медіакультурного розвитку (О. В. Федоров, 2004), на основі яких можна виокремити рівні сформованості медійної культури особистості.

У цьому аспекті ми розглядаємо медіазалежність не як різновид медійної антикультури (адже антикультура є природною частиною культури, як і руйнування є способом самоствердження), а як елемент медіакультури, який характеризує низький рівень її розвитку.

На наш погляд, обґрунтовуючи феномен медіазалежності у контексті формування медіакультури, необхідно зробити наголос на *внутрішній активності* споживачів продукції мас-медіа, передусім на умінні вести активну оборону від потоків ЗМК. Активну тому, що від цих потоків не потрібно відгороджуватися, а сміливо черпати з них, фільтрувати і брати по мо-

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

жливості все, що в них є – хай і не “вічного”, але хоча б “розумного, доброго” або, врешті-решт, просто корисного (Л. Зазнобіна, 2000).

### ***Принцип профілактики і правила медіагігієни***

Незважаючи на те, що досліджень про вплив медіа на людину, в тому числі на її фізичне здоров'я, поки що недостатньо, втім можна зробити певні висновки, базуючись на накопиченому досвіді та практиці, а також на здоровому глузді. Якщо практика свідчить, що особливо шкідливим є тривале та часте користування технологічними засобами, то розумніше за все було б обмежити саме тривалість. Але якщо це виявляється неможливим, наприклад, коли робота безпосередньо пов'язана з використанням комп'ютера чи телефона, то необхідно краще організувати робочий час, фрагментувати його, чергуючи з відпочинком, і не використовувати комп'ютер чи телефон більше, ніж у тому є потреба.

Власне, мова йде про своєрідну *медіагігієну*, правила якої – це те найперше й найпростіше, що повинен знати будь-який користувач медіа. Необхідно дуже серйозно ставитися до дотримання санітарно-гігієнічних норм, які звичайно бувають розроблені, але не завжди всім відомі чи не завжди дотримуються. А найбільш доступний принцип профілактики – це правильна організація робочого місця і часу.

### **Рекомендації щодо організації робочого місця і робочого дня**

*Враховуйте розміщення робочих столів відносно освітлення, розміщення електророзеток і кабелів, які створюють електромагнітне поле.*

*Сидіння повинно мати високу спинку, яка регулюється, і підлокітники. Ноги мають торкатися підлоги і утворювати*

кут 90 градусів. Руки повинні бути зігнутими у ліктях під тим же кутом. Таке положення є фізіологічно вигідним, навантаження на м'язи різних груп розподіляється рівномірно.

Найкращою є клавіатура, розділена на дві половини, кожна з яких вбудована у підлокітники крісла. Допустимий кут підйому клавіатури щодо поверхні робочого стола – від 2 до 15 градусів.

Після кожних двох годин роботи влаштовуйте 15-хвилинні перерви, під час яких виконуйте комплекс вправ для кистей рук: стисніть і розтисніть кулаки 5–6 разів протягом 1–2 хвилин, потім випряміть руки перед собою і порухайте пальцями протягом 1–2 хвилин.

Найменшої шкоди очам завдають рідкокристалічні монітори. Також є спеціальні комп'ютерні окуляри, лінзи, вкриті фільтром, що затримує випромінювання екрану і нейтралізує бліки.

Улаштовуйте частий відпочинок для очей. Аби очі менше втомлювалися, монітор має знаходитися нижче їхнього рівня. Для 15-дюймового екрану оптимальне вирішення – 1024×768 пікселів; для 17-дюймового – 1280×1024 пікселя.

Виконуйте такі вправи для очей: щільно закрийте і відкрийте очі 6–7 разів протягом 30 секунд; подивіться вгору, вниз, вправо, вліво, не повертаючи голови; порухайте очима по колу вниз, вправо, вліво і потім у зворотному напрямку; швидко поморгайте протягом 1–2 хвилин; помасажуйте закриті повіки круговими рухами пальців протягом 1 хвилини.

Як правило, ставлення людей до нових технологічних засобів розташовується між двома крайніми точками: позицією неолудитів, які заперечують цінність і необхідність технологій, і позицією технофілів, які вважають технології панацеєю від усіх

бід. Тому не дивним є той факт, що в деяких сім'ях діти проводять за комп'ютером чимало часу, іноді на шкоду іншим заняттям, а в деяких дитині не дозволяють навіть наблизитися до нього. Насправді ж ідеальним варіантом залишається відома “золота середина”. То що можна порадити батькам у даному випадку?

### ***Поради батькам щодо профілактики медіазалежності***

Передусім спробуйте регламентувати час, який Ваша дитина витрачає на комп'ютер та Інтернет. Аби дитина не забувала про перерву, можна запрограмувати комп'ютер так, щоб він періодично нагадував про це звуковим сигналом або попередженням, або просто завести будильника.

Під час паузи простежте, щоб дитина вставала зі стільця, а не сиділа перед монітором. Також слід обмежити час перебування дитини біля комп'ютера, якщо вона одужує після хвороби, оскільки в такі періоди імунний захист її організму особливо ослаблений.

Крім того, спробуйте скористатися позитивними можливостями комп'ютера: можливо, дитина почне оволодівати програмуванням, веб-дизайном (робити сайти в Інтернеті), займеться комп'ютерною графікою, анімацією. Але для цього потрібна допомога зацікавленого дорослого, а не такого, що просто крикує і забороняє.

Часто буває так, що за, здавалось би, кіберзалежністю можуть приховуватися зовсім інші проблеми. Це неуспішність дитини у реальному житті, невміння спілкуватися, соціальна неадаптованість. Така дитина комфортно почувається саме у віртуальній реальності. В такому випадку насамперед потрібно звернути увагу на психологічні проблеми дитини.



*Медіаосвітній потенціал школи у профілактиці медіазалежності*

А що ж школа? Яку роль відіграє вона у формуванні медіакультури учня? Яким є її медіаосвітній потенціал?

У концепції змісту навчання інформатиці у 12-річній школі йдеться про те, що однією з цілей такого навчання є оволодіння інформаційними і телекомунікаційними технологіями та формування загальнонавчальних і загальнокультурних навичок роботи з інформацією. Тому навіть якщо комп'ютерні класи у вашій школі мають обмежену кількість техніки або ж іще не підключені до Інтернету, і це справа досить далекої перспективи, втім ігнорувати ці чітко окреслені завдання вже неможливо, оскільки нині підлітки вчать користуватися мережею не лише у школі, а й удома, в різних комп'ютерних клубах та інтернет-кафе.

Звичайно, як і в реалізації будь-якої нової справи, на перший план виходить низка недоліків і проблем: відсутність відпрацьованих методик, недостатнє технічне оснащення, перевантаженість учителів, складність дотримання часових меж упровадження інтернет-технології у строгу поурочкову систему. Тому особливу роль відіграють методичні прийоми, а також позиція вчителя щодо організації діяльності на всіх етапах навчання: введення школярів в інтерактивне середовище, постановка проблемних ситуацій, формування мотивів діяльності, розвиток пізнавальних інтересів, творчого мислення і уяви учнів, набуття ними інтегрованих знань і медіаосвітніх умінь і т. д. Універсальних рішень на всі випадки, звісно немає, і багато залежить від учителя: чи зможе він зацікавити школярів, чи відчуває він їхні психологічні й вікові особливості, чи здатен приєднати до роботи інших школярів у мережі та спрямувати їх у певне освітнє річище.

## **Розділ 6. Життя в епоху Інтернету – нові ресурси та ризики**

---

Що ж до кіберзалежності, то тут також не можна говорити про якийсь універсальний метод – попри те, що сьогодні пропонуються найрізноманітніші способи попередження та позбавлення від неї. Справа не стільки у недостатньому розумінні даного захворювання чи розладу (чи того, що вважається таким), скільки в тому, що кожний випадок – індивідуальний, до того ж комп'ютерна залежність може виявитися лише видимою частиною величезного айсберга проблем, причинами яких передусім є психологічна вразливість хворого і агресивність навколишнього середовища.

На допомогу вчителю в *Додатках* пропонуються методики, які можуть стати у пригоді для організації спеціальної медіа-освітньої практики (чи то факультативу, чи то окремого курсу), спрямованої на профілактику медіазалежності.

### ***Радимо прочитати:***

*Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ. Москва, 2004.

*Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология: основные принципы. Харьков, 2007.

Как справиться с компьютерной зависимостью. Москва, 2008.

*Керделлан К., Грезийон Г.* Дети процессора: Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых. Екатеринбург, 2006.

*Паулаф Л.* Застывший взгляд. Москва, 2003.

Человек и новые информационные технологии: завтра начинается сегодня. СПб., 2007.

ЧАСТИНА ТРЕТЯ

**ОСНОВНІ  
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ  
МЕДІАОСВІТИ**



*Небезпека не в тім, що комп'ютер колись почне мислити, як людина, а в тім, що людина колись почне мислити, як комп'ютер.*

***Сідні Дж. Харріс, американський журналіст***

*З дітьми не було б жодних проблем, якби їм треба було рубати дерева, щоб забезпечити енергією телевізор.*

***Білл Вон, американський письменник***

## РОЗДІЛ 7

# КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ МЕДІАОСВІТИ

### Основні теорії та концепції медіаосвіти

Існують різні точки зору щодо соціалізаційної ролі мас-медіа. Одні бачать у них джерело знань, інші – перешкоду в освіті й вихованні; медіа розглядають і як засіб усебічного розвитку особистості, і як фактор руйнівний. В попередніх розділах ми приділили достатню увагу розглядові цих питань, створивши підґрунтя для свідомого вибору найкращої для наших умов системи медіаосвітньої підготовки. Наразі пропонуємо огляд світового досвіду – тих різноманітних концепцій медіаосвіти, які вже було впроваджено, а отже, є можливість оцінити їхній ефект і результативність. Наш аналіз охоплюватиме всі концепції, в яких мова йде про формування медіакультури, того чи іншого її аспекту, включаючи медіа-обізнаність, медіаграмотність та медіаосвіченість загалом.

#### *Три групи концепцій медіаосвіченості*

В науковій та педагогічній літературі, в основному зарубіжній, виділяються такі три групи концепцій медіаосвіченості:

## **Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти**

---

*концепція медіаграмотності* (або візуальної грамотності), яка допомагає учневі освоїти нові комунікативні технології: мову масової комунікації, семантику, методику створення змісту;

*оцінкові концепції* спрямовані на формування критичного мислення, що покликане відігравати роль “інформаційного захисту” від всеїдного, нерозбірливого споживання інформації;

*комунікативні концепції* передбачають не тільки вивчення самої галузі масової комунікації, а й освоєння різноманітних процесів соціальної взаємодії в інформаційному середовищі. Тут акценти зміщені на вивчення механізмів власне комунікації, читання “прихованих” змістів. Головне полягає не в тім, щоб дати учням комплекс знань про масову комунікацію, а в тім, щоб розвивати саму здатність до спілкування з їх допомогою.

Ці концепції є теоретичною базою формування медіакультури особистості загалом. Що ж до теорії та практики медіаосвіти як складової освітнього процесу в середній школі, то її аналіз наводить на думку, що у світі поки що немає єдиної теоретичної концепції медіаосвіти. Разом із тим можна виділити принаймні вісім основних підходів у даній галузі: ін’єкційна теорія медіаосвіти; теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії; практична теорія медіаосвіти; теорія медіаосвіти як засобу формування критичного мислення, марксистська, семіотична, культурологічна та естетична теорії медіаосвіти. Схарактеризуємо коротко кожну з них.

### ***Ін’єкційна теорія медіаосвіти***

Дану теорію називають також *протекціоністською* (запобіжною від шкідливих впливів медіа), *концепцією цивільного захисту* (тобто знов-таки захисту від медіа) чи *теорією*

*культурних цінностей* (мається на увазі, що негативному впливові медіа протиставляються вічні цінності класичної спадщини, приміром, мистецтво Античності чи Ренесансу). Ін'екційна теорія передбачає, що медіа здійснюють дуже сильний та в основному небажаний вплив на аудиторію. Своєю чергою аудиторія являє собою масу пасивних споживачів, котрі, як правило, не можуть зрозуміти суті медіатексту.

Головна мета медіаосвіти в рамках цієї теорії полягає в тому, щоби пом'якшити негативний ефект надмірного захоплення медіа (в основному дитячою і молодіжною аудиторією). Педагоги прагнуть допомогти учням відчутти різницю між реальністю і медіатекстом шляхом розкриття негативного впливу медіа (приміром телебачення) на конкретних і доступних прикладах.

Однак для художнього аналізу будь-якого, нехай найпримітивнішого твору, мабуть недостатньо “захисту” від маніпулятивного впливу. Тут важливо використовувати якомога більше видів діяльності та мотивів (рекреаційних, компенсаторних, терапевтичних, естетичних тощо), пов'язаних зі структурою людської індивідуальності.

У 1990-х роках “захисний” рух дістав суттєву підтримку створеної при ЮНЕСКО Міжнародної палати “Діти і насильство на екрані”. Ця організація, що співробітничает з багатьма медіапедагогами світу, організує міжнародні науково-педагогічні конференції, випускає спеціальні журнали та книги, а в Інтернеті має сайти, присвячені відповідним проблемам. Утім, більшість учасників цього руху добре розуміють, що, крім боротьби проти екранного насильства, варто активно розвивати медіаосвіту школярів і молоді, спрямовану на формування критичного, самостійного, творчого мислення.

Противники ін'екційної теорії медіаосвіти справедливо

## **Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти**

---

вважають, що, по-перше, медіа – невід’ємна частина нашого життя, а зосередження уваги лише на ймовірній шкоді віктимізує людину (насаджує їй відчуття жертви). А по-друге, хоча сучасні діти зазнають суттєвого впливу медіа, цей вплив усе-таки менший, ніж той, якого зазнавали їхні батьки у пору своєї юності. Будучи першими “телевізійними поколіннями”, нинішні 40–50-літні виявляли значно більший інтерес до технічних медіановинок, ніж їхні перенасичені інформацією діти. Втім, ін’єкційна теорія медіаосвіти й дотепер має своїх прихильників.

### ***Теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії***

Теоретичною основою тут слугує ідея “споживання і задоволення” у сфері медіа. Мається на увазі, що вплив медіа на аудиторію обмежений, і учні можуть самі правильно вибрати й оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб. Отже, пріоритетна мета медіаосвіти вбачається в тім, щоб допомогти учням видобути з медіа максимум користі щодо задоволення своїх потреб.

Як бачимо, дана концепція цілком протилежна ін’єкційній. Якщо перша сконцентрована на негативному впливі медіа, то друга – на його позитивному, корисному ефекті. Водночас теорія задоволення потреб досить близька до теорії медіаосвіти як засобу формування критичного мислення (про неї далі), оскільки в обох випадках ідеться про розвиток уміння правильно вибрати і критично оцінити медіатекст. Однак є й істотні відмінності: у першому випадку медіапедагоги спираються на позитивні сторони інформації, а в другому – на негативні, тобто намагаються захистити аудиторію від маніпулятивного впливу медіа.



### ***Практична теорія медіаосвіти***

Цей підхід відомий під назвою “*медіаосвіта як таблиця множення*”. Мається на увазі, що учні повинні вміти працювати з медіаапаратурою так само добре, як знати дану таблицю. “Практичні” медіапедагоги також вважають, що вплив медіа на аудиторію обмежений, тому головне – це навчити школярів (чи вчителів) використовувати медіаапаратуру. Звідси – підвищення уваги до вивчення технічного приладдя, до формування практичних умінь користуватися апаратурою, в тому числі для створення власних медіатекстів. А це означає: мінімум міркувань і аналізу, максимум виконавської практики.

Сьогодні даний напрямок медіаосвіти має чимало прихильників серед зарубіжних педагогів, що вважають аналіз медіатекстів гаянням часу і віддають перевагу практичним вправам у гуртках юних кіномеханіків, операторів, фотографів тощо. Позитивом цього підходу є орієнтування на власну продуктивну діяльність, недоліком – звужене розуміння практики лише як роботи з технікою, без урахування елементів соціальної практики, соціального впливу, що можуть бути досягнуті з допомогою медіапродукції.

### ***Теорія медіаосвіти як засобу формування критичного мислення***

Основою цієї теорії можна вважати підхід, згідно з яким мас-медіа уявляються “четвертою владою”, що поширює моделі поведінки та соціальні цінності серед різномірної маси індивідів. Звідси випливає провідна мета медіаосвіти: захистити учнів від маніпулятивного впливу медіа, від “промивання мізків”. У процесі занять з учнями тут вивчається вплив медіа на індивідів і суспільство за допомогою так званих ко-

## **Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти**

---

дів (умовностей-символів, наприклад у телерекламі), розвивається критичне мислення учнів (в основному рівня коледжу і вище) стосовно медіатекстів.

Вважається, що школярам і студентам треба дати орієнтир в умовах надлишку різноманітної інформації, навчити їх грамотно сприймати її, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки впливу на глядачів, читачів і слухачів. Однобічна чи перекручена інформація, безсумнівно, має потребу в осмисленні. От чому вважається корисним, щоб учні могли визначити: розходження між поданими і загальновідомими фактами; надійність джерела інформації; припустимі та неприпустимі твердження; розходження між головною і другорядною інформацією; упередженість судження; неясні чи двозначні аргументи; логічна несумісність у ланцюгу міркування; силу аргументу і т. д.

Безперечно, для аналізу інформаційних телепрограм такі уміння можуть принести гарні педагогічні результати, виробляючи своєрідний імунітет до бездоказовості, перекручень, замовчування чи неправди, які линуць із телеекрана. Не можна не визнати, що людина – незалежно від політичного ладу тієї чи іншої держави, – не підготовлена до сприйняття інформації в різних її видах, не може повноцінно її розуміти й аналізувати, протистояти маніпулятивним впливам медіа (якщо така маніпуляція має місце), не здатна до самостійного вираження своїх думок і почуттів.

Так, британський дослідник і медіапедагог Л. Мастерман вважає, що оскільки продукція ЗМІ є результатом свідомої діяльності, то досить логічно визначаються щонайменше чотири напрями її подальшого аналізу: 1) на кому лежить відповідальність за її створення, хто володіє ЗМІ та контролює їх?; 2) як досягається необхідний ефект?; 3) які

ціннісні орієнтації створюваного в такий спосіб світу?; 4) як його сприймає аудиторія? Тобто дослідник прагне зорієнтувати аудиторію на розвиток критичного мислення, аналіз механізмів впливу і цінностей тієї чи іншої інформації.

На жаль, деякі педагоги надто спрощено розуміють медіаосвіту лише як розвиток критичного мислення, звужуючи спектр її вивчення до роботи з рекламою чи інформаційними телепрограмами (де, природно, легше всього виявити спроби маніпуляції) і цілком залишаючи осторонь художню сферу медіа.

### *Марксистська теорія медіаосвіти*

Теоретичною базою тут виступає ідея про те, що мас-медіа здатні дуже сильно маніпулювати громадською думкою та масовими настроями в інтересах того чи іншого соціального класу. При цьому дитяча аудиторія стає найлегшою мішенню для впливу. Звідси випливає пріоритетна мета медіаосвіти: викликати в аудиторії бажання змінити систему масової комунікації (якщо країною керують сили, далекі від марксистських теорій) чи, навпаки, прищепити думку, що сформована система медіа є найкращою (якщо влада належить лідерам марксистського кшталту), у цьому випадку посилено критикується медіакультура інших країн. Таким чином, марксистська теорія медіаосвіти є найбільш яскравим прикладом політичної акцентуації цієї освітньої галузі.

Педагогічна стратегія даної теорії зводиться до вивчення політичних, соціальних та економічних аспектів медіа, до аналізу численних протиріч, що їх містять ці аспекти з погляду певного соціального класу, а також до системи політінформацій, які переносять медіавплив у контекст повсякденного спілкування.

### ***Семіотична теорія***

Згідно із цією теорією мас-медіа часто прагнуть завуальювати багатозначний знаковий характер своїх текстів, і це загрожує їх правильному сприйманню. Аудиторія, передусім дитяча (рівень середньої школи і нижче), надто пасивна стосовно “читання” медіатекстів, тому ціль медіаосвіти полягає в тому, щоб допомогти учням правильно їх читати. Основним змістом медіаосвіти стають коди і “граматика” медіатексту, тобто мова медіа, а педагогічною стратегією – навчання правил декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, особливостей мови і т. д.

Семіотична теорія медіаосвіти є повною протилежністю марксистської, оскільки вона акцентує на проблемі мови медіа, а не на політичному чи соціальному змісті медіатексту. Водночас своїми підходами до аналізу текстів семіотична теорія дещо нагадує теорію формування критичного мислення аудиторії (щоправда, без педалювання на маніпулятивній ролі мас-медіа в суспільстві).

### ***Культурологічна теорія***

Дана теорія стверджує, що мас-медіа скоріше пропонують, аніж нав’язують свою інтерпретацію дійсності. Аудиторія ж, зі свого боку, завжди перебуває у процесі діалогу з медіатекстами та їх оцінювання. Вона не просто “зчитує” інформацію, а вкладає різні змісти у сприймані медіатексти, самостійно їх аналізує. А звідси головна мета медіаосвіти: допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо. Змістом медіаосвіти тут виступає розкриття ролей, що їх грають у суспільстві стереотипи, поширювані за допомогою медіа. Медіапедагоги намагаються навчити учнів інтерпретації, оцінюванню та критичному аналізу медіатекстів.

### *Естетична теорія*

Ця теорія багато в чому збігається з культурологічною теорією. Однак тут головна мета медіаосвіти вбачається в тім, щоб допомогти учням зрозуміти основні закони і мову художнього спектра інформації, розвивати естетичне (художнє) сприйняття і смак, здібності до кваліфікованого аналізу художніх медіатекстів. Ось чому основний зміст медіаосвіти спирається на вивчення мови медіакультури, авторського світу творця художнього тексту, історії медіакультури (кіномистецтва, художнього телебачення тощо). Педагоги прагнуть навчити школярів чи студентів критичному аналізу художніх медіатворів, їх інтерпретації та кваліфікованому оцінюванню.

У цілому аналіз праць зарубіжних учених приводить до двох висновків: 1) у концепціях медіаосвіти переважають виховні, навчальні та креативні підходи до використання можливостей мас-медіа; 2) кожний із теоретичних підходів має раціональне зерно, свої плюси, які можна використати в конкретних умовах конкретної школи.

## **Форми організації медіаосвіти**

### *Місія медіаосвіти*

Медіаосвіта покликана привчати до нового типу роботи з інформацією, коли вчитель, учень і ЗМК вступають у тристороннє спілкування. При цьому постійно враховується фактор чужої думки, у явній чи прихованій формі присутньої у повідомленнях ЗМК; розпізнавання її сприяє формуванню ціннісних орієнтацій особистості. Ідеальним підсумком стає реалізація творчого потенціалу особистості у будь-якій формі: від усних виступів до самостійної роботи над базами

## Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти

---

даних, сайтами, відеофільмами й іншими варіантами групових чи індивідуальних творчих проєктів. У дітей формуються інформаційні уміння (збирати, сприймати, розуміти, обробляти, перетворювати і ефективно використовувати інформацію). Одночасно з механізмами збагнення змісту й переробки інформації розвиваються і певні інформаційно-комунікативні вміння – відтинати зайве, здійснювати селекцію масивів інформації та ін.

Таким чином, основна проблема полягає в тому, щоб зробити механізми сприйняття, інтерпретації, засвоєння інформації підконтрольними учневі, аби він міг використовувати ці механізми свідомо. Тобто йдеться не про підготовку майбутнього журналіста, не про дофахову медіапедагогіку, хоча, звичайно, ці аспекти можуть бути присутні. Ми маємо на увазі насамперед ту складову частку загальної культури дитини та її соціалізації, яка дасть їй можливість у зрілому віці ефективно функціонувати в розмаїтому інформаційному середовищі незалежно від суті й змісту своєї соціальної ролі.

Визнаючи важливу роль мас-медіа у процесі соціалізації підростаючого покоління, маємо системно й грамотно вибудовувати відносини юних споживачів інформації з величезними ресурсами преси, кіно, телебачення, мережі Інтернет. Споживання інформації треба вчити так само терпляче й продумано, як музики чи живопису. На часі створення комплексної державної Програми медіаосвіти, що має охоплювати різні категорії дітей, підлітків, студентської молоді та враховувати різні умови їх навчання й виховання. У ряді європейських країн при міністерствах національної освіти діють центри роботи зі ЗМІ, тобто ця проблема зведена в ранг державної освітньої політики.

### *Становище медіаосвіти в Україні*

Ми ж маємо зовсім іншу ситуацію. Процес поступового оснащення вишів і шкіл комп'ютерами, що почався від кінця 1980-х років, а потім і підключення їх до Інтернету (від середини 1990-х) практично не підкріплювався осмисленням усього того, що пов'язане з інформаційними технологіями. Створення комп'ютерних класів стало піком наших освітянських досягнень. Наука ж зосередилася на аналізі предмета інформатики, що впроваджувався в навчальний процес, але найчастіше без урахування важливості нерозривного зв'язку інформаційних технологій і виховання, необхідності побудови нових міжособистісних стосунків у змінених умовах. Ми поки що не пішли далі ремствувань щодо згубного впливу мас-медіа на дитячу й підліткову психіку та окремих досліджень на цю тему.

### *Суть медіаосвіти за визначенням ЮНЕСКО*

Тим часом багато зарубіжних країн давно зрозуміли необхідність медіаосвіти і мають вагомі набутки в її теоретичному осмисленні, методологічному обґрунтуванні й практичному застосуванні. Ще у 1984 р ЮНЕСКО так визначило суть медіаосвіти: “Навчання теорії та практичних умінь для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, що розглядається як частина специфічної й автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Його варто відрізнити від використання ЗМК як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань”. Останнє прийнято позначати терміном “медіа-дидактика”.

### *Медіаосвіта, медіапросвіта і медіакультура*

“Російська педагогічна енциклопедія” визначає медіаосвіту

## **Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти**

---

як напрямок педагогіки, що вивчає закономірності масової комунікації (преси, ТБ, радіо, кіно, відео тощо). Основні завдання медіаосвіти: готувати нові покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчати людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опановувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів. Існує й більш широке розуміння медіаосвіти: не тільки як певного компонента шкільної чи вищої освіти, а й як довгострокової суспільно-просвітницької діяльності, поширювальної на дітей і дорослих. Тобто медіаосвіта розуміється і як медіапросвіта, яка передбачає безупинний розвиток особистості в суспільстві, виховання активних поінформованих громадян, наділених високою культурою спілкування із ЗМК, що і є одним з основних соціетальних елементів інформаційного суспільства.

У сучасних трактуваннях медіаосвіти наголос робиться на формуванні в аудиторії здатності до активного й осмисленого засвоєння медійного змісту, базованої на знаннях про сутність, специфіку і цілі масових комунікацій. Дедалі більша увага приділяється розвиткові самостійного критичного мислення стосовно ЗМІ, набуттю практичних навичок у виявленні неправдивих повідомлень і перекручувань в отримуваній інформації, виробленню стійкого імунітету проти маніпулятивного впливу мас-медіа, збагаченню соціального досвіду аудиторії у практиці спілкування з друкованою та електронною продукцією. Назагал медіаосвіта покликана виробляти медіакультуру раціонального освоєння медійного змісту, розвивати соціальну активність громадян.

### ***Успіхи медіаосвіти в Росії***

Медіаосвіта як важливий напрямок освітянської галузі багатьох зарубіжних країн виникла кілька десятиліть тому й не лише дістала теоретичне осмислення та методологічне обґрунтування, а й набула широкого застосування. Найпомітніших успіхів у



її розвитку досягли педагоги Канади, Великої Британії, Австралії та Швеції. Наші сусіди, освітяни Російської Федерації, за оцінками міжнародних експертів, посідають у цій справі п'яте місце. Тут не лише здійснено сотні наукових розвідок у вигляді монографій, дисертацій та інших доробків. Міністерство освіти Росії у 2002 р. офіційно зареєструвало вишівську спеціалізацію “Медіаосвіта” (03.13.30). Того ж року в Таганрозькому пединституті розпочалася підготовка медіапедагогів для роботи в школах.

Серед основних напрямів розвитку медіаосвіти в Росії можна виділити:

- загальну орієнтацію на розвиток особистості (включаючи формування естетичної свідомості, художнього сприйняття, смаку і т. д.; розвиток критичного мислення, творчих потенцій індивідуальності в руслі ідей гуманізму);
- врахування психологічних особливостей, спектра реальних інтересів і переваг дитячої та молодіжної аудиторії;
- розробку критеріїв розвитку медіасприймання і здатності до критичного, художнього аналізу медіатекстів;
- удосконалювання моделей, програм, методик, форм проведення занять зі школярами і студентами на матеріалі медіа (у тому числі з використанням закордонного досвіду);
- модернізацію матеріально-технічної бази навчання;
- введення у вишівські (і шкільні) програми курсів, що передбачають вивчення медіакультури.

### *Спільне у методиках медіаосвіти*

У структурі різних зарубіжних моделей і методик медіаосвіти можна знайти чимало спільного. Але перш ніж зорієнтувати будь-яку медіаосвітню модель на конкретні вікові, психологічні й інші особливості аудиторії, необхідно розібратися в питаннях, пов'язаних із проблемою медіасприймання молодіжної аудиторії.

## **Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти**

---

У зв'язку з цим виникає потреба аналізу і розробки критеріїв визначення типу настановлень на медіасприймання, рівнів художнього розвитку (культури) і медіасприймання. При цьому під медіасприйманням будемо розуміти сприймання медіареальності (медіавіртуальності), почуттів і думок авторів медіатекстів, виражених в аудіовізуальному, просторово-часовому образі.

### ***Настановлення на сприймання***

Багато визначних дослідників (Ю. М. Лотман, Д. Н. Узнадзе та ін.) неодноразово звертали увагу на виразний зв'язок між настановленнями на сприймання і самим процесом сприймання, на їхній вплив на посилення, переформатування чи руйнацію моделей дійсності в людській свідомості. Такого роду настановлення можна умовно розділити на кілька рівнів:

*елементарно фіксовані* (на основі життєвих потреб і в найпростіших ситуаціях);

*комунікативні* (на основі потреби у спілкуванні);

*базові соціальні* (на основі спрямованості інтересів особистості щодо конкретної сфери соціальної активності);

*вищі* (на основі системи ціннісних орієнтацій особистості).

Безумовно, загальні положення щодо настановлень повністю стосуються й проблем сприйняття витворів мас-медіа, а тому вони беруться до уваги в обґрунтуванні методичних основ медіаосвіти.

### ***Головні етапи реалізації медіаосвітніх підходів***

В узагальненому вигляді головні етапи реалізації більшості медіаосвітніх підходів є такими:

- набуття знань про історію, структуру, мову і теорії медіа (освітня складова);
- розвиток сприймання медіатекстів, “читання” їхньої мови, активізація уяви, зорової пам'яті, розвиток різних видів мис-

лення (у тому числі критичного, логічного, творчого, образного, інтуїтивного), формування умінь розуміти ідеї (моральні, філософські проблеми тощо), образи і т. д.;

- розвиток креативних практичних умінь на матеріалі медіа.

Безперечно, кожний з етапів можна втілювати в життя відокремлено від інших, однак тоді медіаосвіта швидше за все буде однобічною. Так, на перший план може вийти інформація, в іншому випадку – лише критичне мислення, а в третьому – одні практичні уміння.

### ***Способи навчальної діяльності медіапедагогів***

Медіапедагоги різних країн активно використовують різні способи навчальної діяльності: *дескриптивний* (переказ медіатексту, перелік персоналій та подій); *особистісний* (опис відносин, емоцій, спогадів, що викликає медіатекст); *аналітичний* (аналіз структури медіатексту, мовних особливостей, точок зору); *класифікаційний* (визначення місця твору в історичному контексті); *пояснювальний* (формування суджень про медіавитвір у цілому чи про його частину); *оцінковий* (висновок про його переваги на основі особистісних, моральних чи формальних критеріїв).

У підсумку учні мають не тільки отримати творче задоволення від спілкування з медіакультурою, а й інтерпретувати медіатекст (аналізувати мету автора, усно і письмово обговорювати характери персонажів і розвиток сюжету), пов'язувати його зі своїм досвідом і досвідом інших (ставити себе на місце персонажа, оцінювати факти й думки, виявляти причини й наслідки, мотиви, результати вчинків, реальність дії і т. д.), реагувати на твір (написати рецензію, мінісценарій тощо), розуміти його місце у культурній спадщині (бачити історичну, національну, всесвітню ретро- і перспективу), здобувати знання (знайомитися з

## **Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти**

---

основними видами і жанрами медіакультури, визначати розвиток якоїсь теми в різних жанрах, у різні історичні епохи, вивчати основні стилі та прийоми видатних майстрів), володіти критеріями і методами оцінки медіатвору і т. д. Формування таких умінь, безперечно, сприяє розумінню аудиторією місця медіакультури в суспільстві, її зв'язку із соціальними, політичними, економічними, релігійними, інтелектуальними тощо аспектами життя людей; розвиває естетичну свідомість, творчу індивідуальність учня та студента.

### ***Форми медіаосвіти***

Досвід зарубіжних медіапедагогів виявляє потенційні можливості медіаосвіти, які повною мірою можуть бути розкриті в різних її формах. Це інтеграція в навчальні предмети, автономні уроки, лекції, семінари, спецкурси, факультативи, гуртки, медіастудії, клуби тощо.

Особливо важливою для системи медіаосвіти є форма *інтеграції*. Сучасний школяр зустрічається з мультимедіа практично щодня, граючи в комп'ютерні ігри різних напрямів і рівнів складності, працюючи з розвивальними програмами, різноманітними електронними ресурсами. За необхідною інформацією учні та студенти звертаються до “Всесвітнього павутиння” чи не частіше, ніж до звичайних книг і навчальних посібників. Мультимедійні засоби в молодіжному і шкільному середовищі переважно виступають як джерело інформації (читання наукової та художньої літератури, вивчення інтерактивних каталогів і т. ін.); засіб спілкування (знайомство, листування за допомогою електронної пошти і т. д.); форма відпочинку і розваги (комп'ютерні ігри, прослуховування компакт-дисків, перегляд кінофільмів тощо); технічний засіб навчання (вивчення таблиць, довідників, географічних карт і т. д.). Доступність практично будь-якої ін-

формації, великі релаксаційні можливості, наближеність віртуальної реальності за емоційністю та естетичними канонами до об'єктивної (“ефект присутності” користувача) – все це сприяє популярності мультимедіа, що постійно зростає. Якісний комп'ютерний дизайн, музичне оформлення, барвисті кліпи можуть значно розширити виховні можливості мультимедіа, сприяти реалізації творчих ідей, формуванню пізнавальних інтересів учнів.

### *Шкільні медіатеки*

Безумовно, для вирішення сучасних завдань освіти необхідні методичне і програмне забезпечення школи, підготовка вчителів до активної медіаосвітньої діяльності на матеріалі мультимедіа. Наприклад, Інститутом загальної середньої освіти Російської академії освіти розроблена модель “оптимального інформаційно-педагогічного середовища” у школі. Реалізація даної моделі почалася з відкриття шкільних медіатек у Москві, Петербурзі та інших великих містах ще на початку 1990-х років. Силами науково-дослідницької групи “Шкільні медіатеки” було створено методичні рекомендації для міських і сільських медіатек, організовано “Відеотовариство”, що займається організацією міжнародного обміну шкільними освітніми відеоматеріалами; створені веб-сайти для школярів, учителів, працівників бібліотек і т. д.

Основною метою медіатек проголошена самоосвіта і творча самореалізація школярів. Абоненти мають можливість створювати радіо- і телепрограми, відеосюжети, брати участь у телекомунікаційних проектах тощо. Крім того, школярі та вчителі можуть мати доступ до будь-яких інформаційних носіїв (бібліотек, відео- і фонотек, шкільних комп'ютерних і телекомунікаційних центрів і т. д.).

## **Розділ 7. Критичний аналіз зарубіжного досвіду медіаосвіти**

---

### ***Дистанційне навчання***

Розвиток комп'ютерних технологій і розповсюдження Інтернету надають можливості для організації єдиної освітньої мережі дистанційного навчання (ДН), заснованого на поєднанні комп'ютерної мережі й інтерактивного телебачення. У даний час існує кілька моделей ДН, що спираються на використання засобів масової комунікації (телебачення, мультимедійні програми, відео та ін.). У 1996 р. лабораторією дистанційного навчання Інституту загальної середньої освіти РАО був підготовлений курс для вчителів “Комп'ютерні телекомунікації в системі шкільної освіти”, успішно вживаний для підвищення кваліфікації вчителів міських і сільських шкіл. Курс знайомить педагогів з основними напрямками і завданнями освіти, властивостями, функціями та досвідом використання сучасних телекомунікацій, дає поняття про нові педагогічні технології, пропонує рекомендації з організації телекомунікаційних центрів у навчальних закладах, висвітлює перспективи дистанційного навчання.

### ***Радимо прочитати:***

*Баранов О. А.* Медиаобразование в школе и вузе. Тамбов, 1999.

*Спичкин А. В.* Что такое медиаобразование. Курган, 1999.

*Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов, 2001.

*Федоров А. В., Чельшева И. В.* Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог, 2002.

## РОЗДІЛ 8

# ВІТЧИЗНЯНА МОДЕЛЬ МЕДІАОСВІТИ

### Експериментальна навчальна програма медіаосвіти старшокласників

Формування медіакультури особистості тісно пов'язане із проблемою широкого запровадження медіаосвітньої практики у загальноосвітній школі. Актуальність курсу медіаосвіти обумовлена об'єктивним існуванням соціального медіакультурного феномена – *медіареальності (медіавіртуальності)*, яка характеризується небувалим розвитком ЗМК та складає вагомую частину сучасного інформаційного простору. Разом із тим медіакультура неоднозначно впливає на формування свідомості, що й висуває потребу у спеціальній підготовці молодих поколінь до самоздійснення в сучасному просторі медіаінформації та у майбутньому глобальному інформаційному суспільстві.

Лабораторія психології масових комунікацій та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України, спираючись на досвід таких країн, як Велика Британія, Франція, Канада та інші, висуває ідею саме *шкільної медіаосвіти*, яка має впроваджуватися у форматі спецкурсу/факультативу для учнів старшої школи. Шкільна медіаосвіта спрямована на вихо-

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

вання свідомого, компетентного споживача медіа та має стимулювати розвиток спеціальних знань, умінь, навичок у сфері медіа. Основне завдання медіаосвіти полягає у системному та компетентному вихованні підростаючого покоління, яке повинно навчитися не лише адекватно користуватися різноманітними медійними засобами, а й розумітися на закономірностях їх функціонування, знатися на особливостях технологій впливу ЗМК, але головне – критично мислити, розвивати особистісне, оцінкове ставлення до продукції мас-медіа в цілому та спиратися на етично-естетичні орієнтири у процесі сприймання візуальної компоненти медіапродукції.

### *Об'єкт, предмет і мета медіаосвітнього курсу*

*Об'єктом* вивчення спеціалізованого курсу виступає сучасна медіакультура як суспільний феномен, як щабель еволюційного розвитку цивілізації людства.

*Предметом* вивчення спеціалізованого курсу є медіакультура особистості як результат набуття знань, умінь, досвіду у сфері медіареальності.

*Мета* спеціалізованого курсу: формування медіакультури особистості засобами медіаосвіти.

### *Завдання курсу:*

*ознайомити* учнів з основними етапами історії розвитку феномена медіакультури, із закономірностями функціонування ЗМК та їхніми технологіями впливу;

*дослідити* з учнями різні види медіатекстів і використані в них медіатехнології та стимулювати в учнів розвиток критичного мислення та свідомого ставлення до медіапродукції загалом;

*навчити* школярів практичних умінь: пошуку необхідної медіаінформації, відсторонення від непотрібної, створення власних медіатекстів.



### *Методологічні засади курсу*

Методологічними засадами медіаосвітнього курсу виступає інтеграція перевіреного практикою досвіду, який складають:

- фрагменти філософської концепції М. Маклюена щодо провідної ролі медіатехнологій у розвитку людства;
- медіапсихологічні теорії ЗМК: комунікації, семіотична, культурологічна, захисна, естетична та ін.;
- медіаосвітня концепція критичного мислення щодо ЗМК, розроблена Л. Мастерманом, а також медіаосвітні моделі К. Безелгет, Дж. Баукера, Д. Харта, медіаосвітня концепція французьких педагогів;
- медіаосвітні традиції російських авторів у галузі кіномистецтва (Ю. М. Усов, О. В. Федоров, О. В. Шариков та ін.), медіакультури (Н. Б. Кирилова);
- медіаосвітні проекти в Україні, зокрема практичний досвід школи № 77 м. Львова.

Аналіз та узагальнення напрацювань у царині медіаосвіти дає підставу інтегрувати найкорисніші їхні фрагменти у вітчизняну концепцію шкільної медіаосвіти.

### *Засадничі принципи шкільної медіаосвіти*

Вітчизняна концепція шкільної медіаосвіти ґрунтується на таких принципах:

- медіаосвіта є *обов'язковою* у світі інформаційного суспільства в умовах повсюдного поширення медіакультури як суспільного феномена виробництва та споживання медіапродукції;
- уся медіапродукція не є точним відбитком/відображенням реальності, а є лише *репрезентацією* реальності: усі медіа презентують ті чи інші ідеологічні цінності, за якими стоять певні групи людей, впливові авторитети, бізнесові корпорації, політичні сили;

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

- медіаосвіта пов'язана з динамічними змінами у медіа-просторі, відтак медіаосвітній процес для кожної особистості здійснюється протягом *всього життя*;
- медіаосвіта має формувати не лише критичне мислення, а й *критичне ставлення*, критичні позиції особистості, орієнтувати молодь до критичного сприймання медіапродукції, відчувати від пасивного й бездумного її споживання;
- медіаосвіта є *дослідницьким процесом*, практичні заняття мають переважати над теоретичними;
- медіаосвіта є новою формою *інтерактивної взаємодії* між учнями та вчителем, яка передбачає діалог, взаємне навчання;
- медіаосвіта спрямована насамперед на *групову форму навчання*;
- динамічні зміни в галузі ЗМК обумовлюють забезпечення педагогічного процесу виключно *активними, творчими, демократичними кадрами*;
- медіаосвіта як особлива галузь знань формує не лише свідомого й компетентного медіаспоживача, а людину з незалежним від стереотипів мисленням, стимулює *розвиток її творчого потенціалу* у процесі як сприймання медіатекстів, так і створення власних.

### **Система основних понять медіаосвіти**

Основними поняттями медіаосвітнього курсу є: *медіакультура, відеокультура; види ЗМК; медіатехнології; медіатекст; медіамова; медіавиробник; медіарепазентація; медіаспоживач; медіаторчість*. Вони перегукуються з такими традиційними поняттями, як “категорія”, “агенція”, “мова”, “репрезентація”, “аудиторія”, розробленими британськими колегами К. Безелгет, Дж. Баукменом, Д. Хартом, які також застосовуються в інших медіаосвітніх системах.

Розкриємо більш детально ці та інші ключові поняття, які складають категоріально-поняттєве коло шкільного медіаосвітнього курсу.

**Медіакультура** визначається у двох аспектах: соціокультурному та психологічному. Насамперед медіакультура – це суспільний феномен виробництва та споживання медіапродукції, це взаємодія, комунікація між виробником та споживачем, опосередкована технічними засобами. Результатом діяльності в галузі медіавиробництва є медіапродукція у вигляді медіаінформації та медіамистецтва (медіатексти), їх матеріальних носіїв (газети, журнали, фотоплівки, кінострічки, диски тощо), а також медіазасобів (технічне забезпечення) та медіатехнологій (у нашому контексті – прийоми, методи, техніки, психотехніки), завдяки яким медіапродукція як створюється, так і зберігається, транслюється. Все це становить предметний та духовний аспект медіакультури в цілому.

Утім, медіакультура особистості має своє визначення: вона являє собою набуті людиною психофізіологічні, психологічні та соціально-психологічні особливості споживання медіапродукції. До психологічних особливостей належать: мотиви споживання, уміння пошуку, відбору, сприймання, аналізу, оцінювання, опрацювання, зберігання інформації, отриманої з медіа, а також застосування корисної інформації та дистанціювання від непотрібної. До соціально-психологічних особливостей належать способи ідентифікації себе з певними групами за критерієм медіавподобань, комунікативні медіастратегії (вираження власного внутрішнього світу за допомогою медіаконтенту, особистісне самовизначення і управління груповою атмосферою за допомогою медіа, вплив на інших щодо їхньої інформаційної поведінки тощо), суспільно і громадсько значущі медіапрактики.

До того ж ми виокремлюємо поняття **“відеокультура”**, яка охоплює візуальний аспект загальної медіакультури та ста-

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

новить чималу частину медіакультури в цілому. До відеокультури належать технічне забезпечення візуального плану медіа та всі вищеназвані особливості стосовно візуальної та аудіовізуальної медіапродукції.

Медіакультура загалом та відеокультура зокрема є основними поняттями нашого курсу, які позначають реальний соціально-психологічний феномен сучасного інформаційного суспільства.

Поняття “*види ЗМК*” розкриває тему “медіа” загалом та види медіазасобів за знаковими, технічними носіями й визначає їхнє місце в історії розвитку засобів масової комунікації, наприклад: мова, малюнок, передписемність, писемність, друк, фотографія, кінематограф, радіо, телеграф, телефон, телебачення, Інтернет та ін. У деяких аспектах поняття “види ЗМК” відповідає терміну “категорія”. Головний момент, на якому робиться наголос: показати наступність розвитку засобів комунікації від заміщення об’єктів і дій звуками та словами до новітніх мультимедіа.

*Медіавиробник* – це те саме, що й “агенція”, – сукупність технічних засобів масової комунікації та людей, які ними володіють, створюють, розповсюджують медіапродукцію. Дослідження цього поняття передбачає виявлення закономірностей функціонування агенцій, джерел їх фінансування, ідеологій, під впливом чи тиском яких вони працюють, взаємовідносин із державою, цензурою. У цьому сенсі доцільно ставити учням запитання типу: “Кому належить цей телевізійний канал (газета, видавництво, кіностудія)?”; “Чиї погляди обстоюють ведучі такого-то каналу?”; “Чому ця книжка вийшла великим накладом, а ця – незначним?”; “Чому цей фільм багато рекламували, а про інший не було й чути?” тощо.

*Медіатехнології* є важливим ключовим поняттям, яке охоплює технічні, інструментальні техніки, прийоми, а також смислові, художні, спеціальні технології та психотехнології. До-

сліджуючи це поняття, необхідно насамперед розкрити провідну роль та значущість технічного обладнання, інструментарію у створенні будь-якого медіатексту. Також важливим є висвітлення так званих технологій психологічного впливу, прихованих технологій та ін.

**Медіатекст** – це будь-яка медіапродукція ЗМК: друкований текст у пресі, фотозображення, повідомлення по радіо, аудіовізуальні зображення в кіно, на телебаченні або їхні фрагменти, реклама, етикетка на пляшці, SMS-повідомлення, вебсторінка, блог, віртуальний фотоальбом тощо.

Медіатексти традиційно поділяються на інформаційні, комерційні, соціальні, пізнавальні, розважальні, мистецькі, але цей поділ потребує суттєвих уточнень. Наприклад, далеко не всі кінофільми або літературні твори можна назвати медіамистецтвом, і також не кожна медіаінформація є пізнавальною інформацією.

**Медіамова**, тобто слово, образ, звук, тісно пов'язана з попередніми поняттями. Продуктивним є застосування культурологічного, семіотичного, естетичного та практичного підходів до вивчення ЗМК. У процесі аналізу образу чи фрагмента медіатексту виявляються елементи медіамови: використання культурних стереотипів, архетипів, символів, знаків, кодів, прийомів виразності та ін. Важливим є розкриття мети, з якою застосовується той чи інший мовний елемент. Вивчення та дослідження медіамови охоплює й технічний бік справи: тут задіяні такі додаткові поняття, як “фрагмент/кадр”, “монтаж”, “крупний план”, “курс”, “образ” тощо.

Поняття **“медіарепрезентація”** відтворює один із важливих принципів медіаосвіти, а саме: вся медіапродукція не є дзеркальним відбиттям дійсності, медіатексти по-різному співвідносяться з нею, створюючи власні версії віртуальної реальності. Тобто всі ЗМК лише репрезентують реальність, відтворюючи ті

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

чи інші смисли, ідеологічні цінності, за якими стоять певні групи людей, впливові авторитети, бізнесові корпорації, політичні сили та ін.

**Медіаспоживач** певною мірою дублює традиційне поняття “аудиторія”, і зрозуміло, що вивчення його охоплюватиме такі важливі позиції, як впливи медіа на аудиторію, типологія сприймання/споживання медіапродукції, мотивація споживання медіапродукції, сприймання одного медіатексту в різних умовах тощо.

У контексті нашої моделі ми приділяємо більше уваги саме *особистості споживача медіа*. Що мається на увазі? Формування медіакультури особистості, виховання медіакомпетентного споживача має не лише реалізовуватися педагогом у ході навчального процесу, а й систематично обговорюватися з учнями, уточнюватися за цілями, позиціями, тобто здійснюватися в інтерактивній формі. Крім того, особистісний аспект споживача охоплює такі додаткові поняття, як його візуальне медіасприймання, критичне мислення, медіаобдарованість. Ці позиції також є предметом як дослідження, так і активного обговорення у формі діалогу учнів з учителем.

Отже, одними з важливих психологічних складових компетентного споживача є візуальне медіасприймання, критичне мислення та медіаобдарованість, які потребують особливої уваги.

**Візуальне медіасприймання** (або відеосприймання) становить когнітивну аналітико-синтетичну здатність, яка передбачає фіксацію, аналіз образного матеріалу медіа, його інтерпретацію як розуміння та підводить до формування власного ставлення людини до цієї інформації.

Свідоме сприймання як чуттєво-дослідницька діяльність є творчою діяльністю. І саме тому процес сприймання може завершуватися різноманітними кінцевими результатами-сприйняттями, що обумовлено минулим досвідом, набутими

знаннями, вміннями людини, її психічним розвитком, спрямованістю та рівнем особистісної культури.

Результатом сформованої медіакультури особистості та її відеокультури зокрема є розвинене відеосприймання, яке передбачає:

- переважну фільтрацію та селекцію відеоматеріалу;
- його ґрунтовний етично-естетичний аналіз;
- оцінювання, емоційне ставлення до нього;
- творчу інтерпретацію – як переосмислення сприйнятого, так і конструювання суб'єктивно нових образів і смислів.

**Критичне мислення** являє собою когнітивну аналітико-синтетичну здатність до поетапного аналізу, логічно аргументованого судження щодо змісту й форми медіатекстів, а також самостійність, незалежність мислення від стереотипів, результатом чого є формування власної позиції щодо будь-яких медіатекстів.

Критичне мислення є дуже важливим моментом у процесі формування медіакультури особистості, але необхідно відрізнити критичне мислення як здатність особистості до адекватного сприймання медіапродукції від критичного настановлення щодо медіакультури загалом.

**Медіаобдарованість** особистості розглядається нами як проявлений творчий потенціал медіаспоживача (у цьому контексті навіть краще використовувати поняття “медіакористувач”), який актуалізовано в галузі медіа в таких основних видах медіадіяльності: технічні здібності до засвоєння, користування, реконструювання медіазасобів; створення власних медіатекстів; творче сприймання і застосування медіапродукції. Медіаобдарованість є синтезом інформаційної та комунікаційної обдарованостей особистості.

Одним із методів попереднього виявлення та часткового стимулювання медіаобдарованості є метод *самодіагностики*. Самодіагностика активно-конструктивної (не споживацької!)

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

схильності до медіакультури в цілому здійснюється за допомогою запитань типу: *“Якими засобами медіа ти володієш і з якими вправляєшся найбільш успішно?”*; *“Яка діяльність у галузі медіа тебе приваблює?”*; *“Чи хотілося б тобі зробити оригінальне/художнє фото? Зняти відеофільм? Створити анімацію? Створити віртуальний світ?”*; *“Чи хотілося б тобі оволодіти медіапрофесією: журналіста, оператора, режисера...?”* тощо. Такі запитання або навіть система запитань стимулюють молоду людину замислитися над своїми внутрішніми можливостями, які можуть стати стартовими для майбутньої самореалізації, в тому числі у світі медіа.

**Медіаторчість** є особливим поняттям нашої моделі. Воно передбачає не лише виконання творчих медіазавдань на практичних заняттях як індивідуально, так і у групах, а й формування творчого стилю мислення як творчого ставлення до світу, до життя в цілому.

Медіаторчість тісно пов'язана з медіаобдарованістю: творчість є практичною реалізацією актуалізованої обдарованості. Обидва поняття співвідносяться з різними аспектами діяльності особистості у сфері медіа: і у процесі споживання медіапродукції як її переосмислення й створення інших образно-сміслових структур, і у процесі предметного створення медіатекстів у різній формі: вербальній, образній, образно-вербальній, аудіовізуальній тощо.

Усі виокремлені ключові поняття є цілими галузями дослідження медіа з метою формування медіакомпетентної особистості. Кожне поняття можна розглядати як окремо, так і у поєднанні з іншими. Наприклад, досліджуючи медіатекст, можна охопити й певні аспекти медіамови, медіатехнологій, або досліджуючи медіаспоживача, висвітлити тему сприймання медіатекстів, впливу їхніх технологій, чи розглянути ресурсів його можливості у контексті медіаторчості тощо. Або, вивчаючи поняття



“види ЗМК”, доцільно узгодити його з медіавиробником, наприклад, у моменті закономірностей функціонування, й таке інше.

### ***Функції медіаосвіти***

Методика вивчення ключових понять здійснюється завдяки реалізації таких медіаосвітніх функцій:

- *адаптивної*: вивчення ЗМК та закономірностей їх функціонування, що призвичаює людину до медіасвіту;
- *інформативної*: надання учням теоретичних знань про ЗМК, які передбачають загальну обізнаність щодо медіакультури як виробництва та споживання інформації, формування в них медіакомпетентності та ін.;
- *розвивальної*: стимулювання адекватного сприймання, критичного мислення, оцінювання медіатекстів за змістом і формою; активізація самостійності власних суджень (конструктивне переосмислення медіатекстів);
- *практичної*: вироблення практичних навичок, спрямованих на пошук, засвоєння, зберігання потрібної медіаінформації та дистанціювання від непотрібної;
- *творчої*: стимулювання творчих умінь у створенні власних медіатекстів; розвиток творчого сприймання як уміння творчо інтерпретувати, переосмислювати зміст і форму медіатекстів.

Відповідно структура шкільної медіаосвітньої програми має тематичні блоки, які відтворюють етапи формування медіакультури особистості: пізнавальний (гносеологічний), дослідницький (перцептивно-аксіологічний), практичний (праксеологічний), творчий (креативний).

### ***Тематичні блоки: пізнавальний (гносеологічний)***

Названий блок ґрунтується на основі надання учням системи знань, спрямованих на ознайомлення з явищем медіаку-

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

льтури в інформаційному суспільстві та її співвідношенням із візуальною масовою культурою. Відповідно до ключових понять курсу вивчаються позитивні й негативні аспекти медіакультури, історія розвитку ЗМК та їхніх видів, закономірності й технології функціонування. Також передбачається надання знань про сучасний стан медіакультурного феномена у світі та в Україні, а також ознайомлення школярів із функціями ЗМК як освітнього засобу та форми роботи вчителя та форми навчання учнів.

*Форма реалізації:* курс лекцій з використанням ілюстративного матеріалу, обов'язкове обговорення та обмін думками.

### ***Тематичні блоки: дослідницький (перцептивно-аксіологічний)***

Цей блок логічно продовжує перший, але вже передбачає активну діяльність учнів саме у процесі дослідження ЗМК, забезпечуючи напрацювання особистісного досвіду щодо адекватного сприймання та свідомого ставлення до медіапродукції, її критичного осмислення.

*Перцептивна* складова полягає у безпосередньому сприйманні (перцепції) учнями медіаінформації у формі різноманітних медіатекстів, запропонованих для дослідження: друкованих, візуальних, аудіовізуальних. Вона також охоплює свідоме сприймання на основі власного досвіду (апперцепцію): інтерпретацію, осмислення змісту медіатекстів.

*Аксіологічна складова* спрямована передусім на формування уміння аргументовано оцінювати інформаційний матеріал в умовах дослідницької діяльності учнів, переосмислювати його зміст. Оцінювання має бути не лише емоційним (подобається/не подобається), а й логічно, раціонально обґрунтованим.

Дослідження медіапродукції в цілому орієнтовані на розуміння закономірностей функціонування ЗМК та систем, середина яких вони працюють. Своєю чергою, розуміння цих про-

цесів учнями досягається завдяки знанням, набутим на попередніх лекціях, а також завдяки вправлінням у міркуванні, аналізуванні змісту та форми різних видів медіатексту, в аргументованому оцінюванні медіаінформації в ході самих досліджень. Схема дослідження ЗМК, що пропонується нижче, спрямована на стимуляцію уміння учнів критично сприймати медіапродукцію та передбачає інтерактивну форму проведення.

### *Загальна схема медіадослідження*

Дослідження в межах медіаосвітнього курсу має визначену загальну дидактичну схему. Кожне окреме дослідження починається із коротенького *вступу* щодо запланованої теми дослідження та залучення конкретного медіатексту, який має аналізуватися в різних напрямках, обговорюватися та закінчуватися прийняттям рішення щодо його аргументованої оцінки/оцінок.

*Нульовий етап* – прийняття рішення щодо вибору медіатексту (це є додатковою можливістю досягти співавторства школярів у конструюванні програми, що потребує їхньої первинної медіаобізнаності та продуктивних стосунків учителя та учнів).

*Перший етап* – *сприймання* запропонованого медіатексту та *розуміння*, інтерпретація як витлумачування основного, загального смислу інформації. Матеріал: стаття з газети, обкладинка журналу, рекламне повідомлення, рекламний ролик, відеосюжет із новин, телепрограма, документальний чи художній фільм та ін.

*Другий етап* – ретельний *аналіз* змісту та форми медіатексту, який здійснюється на базі знань, отриманих раніше (визначення цілей, виявлення виду технології впливу даного медіапродукту, на яку аудиторію його розраховано, з якою метою тощо); *синтез* як узагальнення висновків аналізу та піддання їх коректному сумніву, зіставлення із протилежними думками; все це потребує культури висловлення і дискусії.

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

*Третій етап* – оцінювання інформаційного матеріалу медіатексту за різними шкалами: “подобається/не подобається”; “позитивний”; “більше позитивний, ніж негативний”; “нейтральний”; “більше негативний, ніж позитивний”; “однозначно негативний” та ін. Шкали для оцінювання також можуть конструюватись у діалозі, що прояснює критерії оцінювання.

*Четвертий етап* – вибір позиції, заснованої на доказах: визначення особистісного ставлення щодо даного медіатексту. Останній етап є не лише результатом попередніх, а й головним фактором здійснення аксіологічної складової медіаосвітньої програми.

Отже, спрямування учнів на активізацію критичного сприймання та мислення щодо медіатекстів має допомогти їм не підпадати під вплив чужих думок, об’єктивно оцінювати позитивні та негативні аспекти медіареальності, виявляти цінне та помилкове. Зрештою це підводить школярів до можливості формування незалежної точки зору. Інакше кажучи, блок дослідницьких занять спрямовано не стільки на розвиток операцій адекватного сприймання та критичного мислення (хоча й це є важливим моментом), скільки на орієнтацію на активне, свідоме, раціональне ставлення до медіапродукції та її споживання.

*Методики реалізації:* письмові роботи (рецензії, спростування) та обговорення цих робіт (конкурси, групові дискусії, прес-конференції); аналіз зображення (рекламного, агітаційного); аналіз переглянутих відеосюжетів, фільмів; диспути (як формування умінь сперечатися, висувати обґрунтування, доводити істину); анкетування на тему медіакультури або її аспектів та обговорення його результатів; використання відомих прийомів організації спільної роботи (“брейнстормінг”, “тронування асоціацій”, “кубик аналізу ознак поняття...”, “працюйте парами”, “діаграма”) за темами медіакультури та медіапродукції; методика аргументованої оцінки, яка здійснюється на побудованій сис-

темі доказів на підтримку відповідного погляду, виокремлення аргументації за і проти; обговорення як підбиття висновків дослідження.

*Форма проведення:* виконання дослідницьких завдань з використанням матеріалів ЗМК та їх активним опрацюванням як індивідуально, так і у групах, а також фронтальним способом.

### ***Тематичні блоки: практичний (праксеологічний)***

Названий блок освітньої програми базується на досвіді попередніх етапів та передбачає набуття учнями практичних умінь та прийомів у трьох напрямках.

*Перший напрям* – це набуття умінь цілеспрямованого пошуку, засвоєння, переробки й практичного застосування медіаінформації.

Навчання прийомів засвоєння медіаінформації здійснюється завдяки активізації пізнавальних здібностей учнів, реалізація яких має таку послідовність: пошук інформації, оцінювання її важливості, асиміляція, засвоєння інформації, інтеграція нових знань із минулим досвідом, застосування отриманих знань на практиці. Кожна з перелічених актуалізованих стадій роботи з медіаінформацією обумовлена реалізацією комплексу спеціальних вправ і завдань, спрямованих на формування вмій шукати, аргументовано оцінювати інформацію, знаходити спільні зв'язки отриманої інформації з набутими раніше знаннями, творчо застосувати нові знання у практичному плані тощо.

*Другий напрям* передбачає оволодіння засобами психологічного захисту в ході виконання спеціальних вправ, заснованих на довільному несприйманні медіаінформації або, навпаки, спеціальних вправ, заснованих на детальному сприйманні, що передбачає поглиблений аналіз інформації. Надання учням цих типів психолого-педагогічного інструментарію ґрунтується на активізації їхнього творчого мислення, що своєю чергою перед-

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

бачає *формування творчого стилю розумової діяльності* в цілому й ставлення до медіатекстів зокрема.

Навчання прийомів психологічного захисту здійснюється завдяки виконанню вправ та завдань творчого типу, розв'язок яких завжди є неоднозначним і переводить певну проблему (наприклад нав'язливий візуальний образ) в іншу площину: так, сприймання рекламного зображення можна спрямувати на створення іншої/нової суб'єктивної візуальної реальності.

*Третій напрям* ґрунтується на засвоєнні знань та вправ профілактичного характеру – так званої *медіагігієни*. Ця частина програми стосується формування у школярів знань та умінь, необхідних для запобігання як психофізіологічних навантажень, пов'язаних із використанням ЗМК, так і негативного впливу медіаінформації на особистість. Зазначені уміння формуються як здатність особистості регулювати свою поведінку в процесі використання ЗМК та як здатність уникати медіаінформації, яка руйнує психіку, свідомість, викривлює світобачення, підмінює, нівелює духовні цінності або дратує, викликає негативні емоції, нав'язує позицію, що суперечить переконанням особистості, намагається маніпулювати нею.

*Методики* реалізації охоплюють: інформаційно-пошукові техніки (когнітивні, мнемонічні та інші); “захисні” техніки (“Антиреклама”, “Аналіз зображення”, “Стоп-образ”) тощо. Медіагігієнічний напрям складається з мінілекції, спрямованої на ознайомлення та виконання гігієнічних норм щодо користування ЗМК (розмови мобільним телефоном, тривалість перегляду ТБ, “сидіння” в Інтернеті), та вправ на вольову регуляцію поведінки, удосконалення організації часу, а також на фільтрацію загальних медіаінформаційних потоків.

*Форма проведення:* індивідуальна, групова, фронтальна.

### **Тематичні блоки: творчий (креативний)**

Цей блок має два розгалуження:

- *творення власних медіапродуктів* – від невеличкого есе, статті, святкової листівки, рекламного зображення, складання слоганів до шкільних медіапроектів. Використовуючи медійні психотехнології у процесі створення власних медіатекстів, учні на практиці краще розуміють як сутність принципів масової медіакультури зсередини, так і її вплив на психологію сприймання, на свідомість споживача;
- *творення образно-сміслових конструкцій* щодо існуючих медіатекстів – як переосмислення їхнього змісту та форми, як творче сприймання-інтерпретація.

*Методики* реалізації являють собою адаптовану до візуалізованої діяльності методикау КАРУС (В. О. Моляко), спрямовану на свідомий вибір творчих стратегій (комбінування, аналогізування, реконструювання, універсалізація, спонтанні підстановки) та об'ємний аналіз медіатексту з різних точок зору (рольових позицій, соціальних груп, наукових підходів) та ін.

*Форма проведення:* індивідуальна, групова, фронтальна.

Отже, навчальний зміст програми спрямовано на пізнання феномена медіакультури, вироблення навичок адекватного сприймання й критичного ставлення до медіатекстів, набуття практичних і творчих умінь у процесі споживання медіапродукції.

### **Форма оцінювання знань**

Оцінювання знань із курсу медіакультури на сьогодні є досить проблематичним і неформалізованим. Це пов'язано з багатьма нерозробленими питаннями як у теоретично-методологічному плані, так і у практично-організаційному. Тестування у вигляді низки поставлених питань та суджень із трьох варіантами відповідей є найбільш оптимальним засобом оці-

## **Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти**

---

нювання у заліковій формі. Проте важливо наголосити на потенції використання в якості інтегральної оцінки соціально-психологічних критеріїв: резонанс шкільної громадської думки щодо створеного учнем медіапродукту або здійсненого дослідницького проекту, покращення соціометричного статусу дитини у групі внаслідок дискусій стосовно медіапродукції тощо. Ці аспекти оцінювання можуть виявитися не менш важливими, ніж традиційна бальна оцінка знань умінь та навичок.

### ***Типовий тематичний план курсу для старшокласників “МЕДІАКУЛЬТУРА” (розрахований на 36 годин)***

#### **Вступна частина. Введення до курсу**

Ознайомлення із предметом вивчення курсу “Медіакультура”, його метою, завданнями, структурою (теоретичний, дослідницький, практичний етапи), колом базових понять.

#### **Частина 1, теоретична: “Медіакультура та людина” (Вплив медіакультури на формування особистості)**

##### ***Тема 1. Медіакультура як соціально-психологічний феномен***

Культура як небіологічна адаптація людини в результаті її теоретичної, духовно-практичної та суто практично-побутової діяльності. Медіакультура як етап в історії розвитку людства; становлення медіакультури від мови до новітніх мультимедійних засобів комунікації.

Візуальний аспект медіакультури – відеокультура. Взаємодія медіатехнологій, масової/елітної та візуальної культур в умовах інформаційного суспільства.

##### ***Тема 2. Види засобів масової комунікації***

Провідні ЗМК: преса, друковані видання, радіо, фотографія, кіно, телебачення, відеосистеми, комп’ютер, Інтернет.

##### ***Тема 3. Медіавиробник***

Медіакультура як взаємодія суспільного виробництва та споживання медіапродукції. Медіавиробник і медіаспоживач (агенція і аудиторія). Теорія масової комунікації: докомунікативна, комунікативна,



посткомунікативна фази. Медіальна комунікація: комунікант (виробник, агенція) → медіатекст (повідомлення, інформація) → засіб комунікації (преса, радіо, ТБ та ін.) → комунікат (реципієнт, споживач, аудиторія).

Закономірності функціонування ЗМК.

Медіарепрезентація: загальний образ реального світу у новинах, відеосюжетах, політичних програмах, документальному кіно тощо. Медіавіртуальність.

### *Тема 4. Медіапродукція, її мова та медіатехнології*

Медіатексти за видами ЗМК: друквані тексти, звукові повідомлення, зображення.

Мова медіатекстів: слово, звук, образ, звуковий образ. Мова впливу: образно-емоційна та раціональна, вербалізована. Жанри.

Медіатехнології ЗМК: технічні та психотехнології; поширені змістові прийоми та технології активного впливу й маніпуляції.

### *Тема 5. Медіаспоживач*

Медіакультура як психологічне утворення, надбання особистості у формі знань, умінь у процесі споживання медіапродукції. Споживання медіапродукції: пасивне й активне. Мотивація споживання. Медіазахоплення, медіазалежність: проблема особистості.

Інтелект людини як взаємодія всіх пізнавальних функцій (сприймання, мислення, пам'яті) у поєднанні з емоційною та регуляторною сферами – засіб адаптації до ускладнених умов інформаційного суспільства (інформаційна надмірність, інформаційний бруд).

Медіаосвіта – освіта протягом усього життя. Компетентний медіаспоживач: орієнтація в інформаційних потоках; здатність до загальної фільтрації інформації; адекватне сприймання, критичний аналіз медіатекстів, свідоме ставлення людини до медіакультури та її продукції; ефективний пошук і практичне застосування медіаінформації, здатність до відсторонення від непотрібної медіапродукції; створення власних медіатекстів та переосмислення існуючих, створення власних образно-сміслових структур.

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

### Частина 2, дослідницька: “Сприймаємо, аналізуємо, оцінюємо” (Формування медіакультури особистості: свідоме, критичне ставлення до медіапродукції)

#### *Тема 1. Дослідження ЗМК*

Дослідження масової комунікації та наукові теорії: ін’єкційна, семіотична, культурологічна, естетична, марксистська та ін.

Роль адекватного сприймання та критичного мислення у світі медіареальності.

Операції адекватного сприймання: уважно сприймаємо медіа-текст, інтерпретуємо його зміст, осмислюємо.

Операції критичного мислення: членування, порівняння, зіставлення окремих елементів, виявлення логіки викладу, узагальнення як оцінювання даного медіатексту.

Критичне (конструктивне) мислення, критичне настановлення. Деструктивна дія: “критика заради критики”.

Загальна структура дослідження медіатексту:

- 1 – сприймаємо (читаємо, розглядаємо, дивимося й слухаємо);
- 2 – аналізуємо вид медіатексту, його форму, зміст;
- 3 – встановлюємо смисловий акцент медіатексту і використану психотехнологію, мету, спрямування медіатексту, а також аналогію з іншими медіатекстами;
- 4 – аргументуємо свої думки щодо представленого медіатексту, оцінюємо його;
- 5 – узагальнюємо попередній аналіз у формі власного судження: це корисна чи непотрібна інформація? Що вона мені дає? Формуємо власне ставлення до медіатексту.

*Матеріал для практичних вправ:* невеличке повідомлення з газети (розмножене на ксероксі) або відеосюжет новин, показаний на уроці.

#### *Тема 2. Феномени медіакультури: реклама та бренд*

Реклама: її особлива роль у світі медіакультури, визначення поняття, види й функції кожного виду реклами. Форма вираження реклами: статична, динамічна, текстова, як зображення, як аудіовізуальне зображення.

Використання брендів у рекламі.

*Завдання:* дослідження реклами як медіатексту.

*Матеріал:* повідомлення в газеті, рекламний постер, рекламний ролик.

### **Тема 3. Феномени медіакультури: піар**

PR як публічна думка, поширення пояснювального матеріалу, оцінка громадської реакції.

PR як система інформаційних зв'язків влади із громадськістю.

*Завдання:* PR у передвиборчих політичних перегонах.

*Матеріал:* зразки поліграфічної агітації, фрагменти відеосюжетів, телевізійні презентації (у запису) тощо.

### **Тема 4. Новітній мультимедійний засіб – Інтернет**

Інтернет як поєднання багатьох ЗМК в одному. Основні функції: пізнавальна, комунікативна.

*Завдання:* дослідження феномена Інтернету: за і проти.

Аналіз позитивних та негативних аспектів інформаційних та комунікативних можливостей Інтернету як медіазасобу.

**Тема 5. Аналіз репрезентації “вічних” тем, представлених у медіатекстах**

*Завдання:* дослідити репрезентацію образу... у кінофільмах, телесеріалах, у рекламі, в Інтернеті (на вибір):

- жінка, материнство;
- чоловік, герой, мужність;
- любов, кохання, сім'я;
- дитина, сім'я;
- образ Природи, здорового й морального способу життя;
- образ Батьківщини/України, патріотизм у медіатекстах;
- образи Добра і Зла у формі конструктивної (наука, мистецтво, творчість) та деструктивної (війни, кримінал, технокатастрофи) діяльності людини.

*Матеріал:* художні кінофільми, реклама, сайти до кожної теми.

## **Частина 3, практична: “Застосовуємо, захищаємося, створюємо” (Формування медіакультури особистості: вироблення практичних і творчих умінь та навичок)**

**Тема 1. Пошук, зберігання, застосування потрібної медіаінформації**

Фільтрація, селекція, планування, цілеспрямованість, аналіз,

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

оцінювання, групування, структуризація, зберігання, використання – на основі інноваційно-адсорбційної моделі медіакультури.

*Матеріал:* преса, ТБ, Інтернет.

### **Тема 2. Психологічний захист від непотрібної медіаінформації**

Когнітивні прийоми, прийоми візуалізації (“Біла фарба”, “Стоп-образ”). Творчі методики: “Антиреклама”, “Гумор”.

*Матеріал:* статична реклама (фото бігбордів), фрагменти із ТБ, Інтернету на актуальну тематику (учні можуть запропонувати самостійно).

### **Тема 3. Створення власного медіатексту у формі:**

- *допису* (невеличкої газетної статті на актуальну шкільну, суспільну, особистісну тематику);
- *реklamного оголошення/слогана*;
- *зображення*: святкового, рекламного, політичної агітки (колажі, аплікації, малювання, фотомонтаж та ін.);
- *відеоролика*;
- *веб-сторінки* (“блогу – “живого журналу”);
- *виразної та адекватної візуальної самопрезентації у фотоальбомі* (на одному із сайтів, у соціальних мережах чи живому журналі);
- *шкільного інформаційного проекту*: газета, радіогазета, її електронна версія.

### **Тема 4. Медіагігієна**

Мінілекція та вправи.

### **Заключна частина: Підсумки. Тестування (залік)**

*Методичне забезпечення курсу:*

- 1) лекційний матеріал;
- 2) методи дослідження медіатекстів: *основні* (контент-аналіз; аналіз змісту та форми зображення; зіставлення медіатекстів; семантичний метод аналізу; аналіз із різних точок зору тощо) та *додаткові* (брейнстормінг, групування асоціацій, кубик аналізу ознак поняття, діаграма тощо);
- 3) методи та прийоми пошуку медіаінформації, психологічно захисні методи, методи стимулювання творчості.

### *Підсумкові зауваження*

Передусім необхідно наголосити, що проведення медіаосвітнього курсу/факультативу послідовно за етапами не є обов'язковим приписом. Більш ефективним буде поєднання теоретичної інформації з дослідницькими завданнями та невеличкими творчими вправами. Спираючись на досвід зарубіжних колег, ми підкреслюємо, що дослідницькі, практичні, творчі завдання та вправи мають переважати теоретичні. Особливого значення цей момент набуває в умовах підвищеної вербалізації сучасної школи.

До того ж теоретичний матеріал, означений у ключових поняттях, становить неоднаковий обсяг інформації, доступної для школярів. Це зумовлює об'єднання деяких тем в одну лекцію. Наприклад, “медіатекст” і “медіамова” або “медіавиробник” і “репрезентація”. Головне у комбінуванні тем – дотримуватися логічної послідовності викладу інформації.

Як ми вже вказували у медіаосвітніх принципах, медіаосвіту мають упроваджувати найбільш творчі й активні педагоги, соціальні працівники. Неабиякого значення у викладанні курсу може набути медіахобі самого вчителя, якщо, наприклад, він займається фотографією чи знімає на відео, або володіє комп'ютерною графікою тощо.

Програма “Медіакультура” є загальним орієнтиром для роботи зі школярами в галузі медіаосвіти, а її реалізація передбачає творчий підхід медіапедагогів, педагогів, соціальних педагогів. Насамперед це стосується добору практичного матеріалу для уроків-досліджень та практичних, творчих завдань. Наприклад, для проведення дослідження реклами вчителю необхідно добирати такі зразки рекламних повідомлень, зображень, роликів, які є актуальними саме на той час, коли проводиться дослідження, та є знаними й зрозумілими для учнів. Обговорюючи продукцію медіамистецтва (художні, документальні фільми та ін.), треба

## **Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти**

---

враховувати обізнаність учнів із цими медіатекстами або ж організувати колективні перегляди і т. п. Дослідження, а також практичні, творчі завдання іноді доцільно розводити на декілька уроків.

Реалізація систематичного медіаосвітнього навчання школярів, спрямованого на виховання їхньої особистісної медіакультури, орієнтовно може здійснюватися в різних формах:

- шкільного навчального курсу;
- факультативних занять;
- інтеграції медіаосвітнього курсу з такими шкільними предметами, як “Валеологія”, “Людина і світ”, “Безпека життєдіяльності”, “Естетика” та ін.

Фрагменти запропонованої програми можуть бути використані у просвітницькій роботі з батьками.

### ***Очікувані результати***

Узагальнюючи викладене, підіб’ємо підсумки: результатом реалізації медіаосвітнього процесу має стати сформована медіакультура особистості, важливим показником якої є її медіакомпетентність, яка охоплює:

- загальну технічну медіаграмотність;
- загальну обізнаність щодо медіа в цілому й закономірностей їхнього функціонування зокрема;
- здатність до загальної фільтрації та подальшої селекції інформації;
- здатність до адекватного сприймання медіаінформації та її інтерпретації;
- здатність до критичного мислення як послідовного аналізу, логічно аргументованого судження щодо змісту та форми медіатекстів, обґрунтованого їх оцінювання;

## **Експериментальна навчальна програма медіаосвіти...**

---

- здатність до критичного мислення не лише в операціональному плані, а й як властивість особистості: самостійність, незалежність мислення від стереотипів, результатом чого є формування власної позиції щодо будь-яких медіатекстів;
- практичні уміння щодо пошуку та засвоєння медіаінформації;
- практичні уміння відсторонення від непотрібної для особистості медіаінформації;
- практичне застосування системи медіагігієнічних заходів як психофізіологічної профілактики;
- творчі уміння в галузі медіа: володіння технічними творчими прийомами; створення власних різноманітних медіатекстів; творче переосмислення змісту та форми наявної медіапродукції, творча інтерпретація її смислів;
- творчий стиль мислення як необхідну складову особистості, що живе в нових умовах інформаційного медіареального світу.

### ***Громадська експертиза і організація мережі експериментальних майданчиків***

Запропонована експериментальна програма готова до впровадження. Ми розраховуємо на її широку й неформальну громадську експертизу. Нині програма проходить апробацію на окремих експериментальних майданчиках за безпосередньої участі науковців і в діалозі з педагогами-першопрохідцями. Мережа експериментальних майданчиків розширюється, і ми пропонуємо всім, хто бажає, приєднатися і отримувати методичну допомогу, робити свій унікальний внесок у спільну справу. Ми дійсно потребуємо продуктивного діалогу із тими, хто також щиро зацікавлений у психологічному благополуччі нового покоління, прагне забезпечити нинішнім школярам найкращі можливості для їхньої майбутньої самореалізації в інформаційному суспільстві.

Будь-які інновації потребують урахування наявних умов, а Ви, шановні педагоги, свої умови знаєте набагато краще, вклю-

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

чаючи й ті імпліцитні компоненти знання, які дуже важко буває висловити і адекватно сформулювати, але потрібно враховувати. Тож ми відкриті до діалогу: звертайтеся до лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України, слідкуйте за анонсами на нашому сайті [www.ispp.org.ua](http://www.ispp.org.ua).

### ***Радимо прочитати:***

*Винтерхофф-Шпурх П.* Медиапсихология: основные принципы. Харьков, 2007.

*Гончарук Ж.* Освіта і засоби масової інформації. Київ, 2002.

*Кириллова Н. Б.* Медиакультура как объект исследования // Известия Уральского государственного университета. 2005. № 35.

*Кириллова Н. Б.* Современная медиакультура. – <http://www.pressa.irk.ru/medialiteracy/perception.htm>.

*Мастерман Л.* Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993. № 4.

*Мастерман Л.* Обучение языку средств массовой информации // Там же. № 5.

*Печко Л. П.* Видеокультура как фактор формирования эстетических представлений российской молодежи // Современные концепции эстетического воспитания. Москва, 1998.

*Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Москва, 2004.

*Фёдоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов, 2001.

*Фёдоров А. В. Новикова А. А.* Основные теоретические концепции медиаобразования // Вестник Российского гуманитарного фонда. 2002. № 1.

*Шариков А. В.* Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. Москва, 1990.

*Masterman L.* 18 Principles of Media Education (1998) – <http://www.screen.com/mnet/eng/med/class/support/mediasy/edec/masterman.htm>



## Медіаосвіта в системі виховання: студії та медіаклуби

Сьогодні медіаосвіта у школі розвивається переважно на основі ініціативного факультативного підходу або на базі поза-шкільної виховної роботи: створюються факультативи, гуртки, дитячі студії, клуби, фестивалі медіаосвітнього циклу. В цьому підрозділі ми познайомимо читача із досвідом деяких медіаосвітніх громадських організацій, які пройшли вже досить суттєвий шлях і зробили вагомий внесок у розвиток медіакультури підрастаючого покоління.

### *Дитяча телестудія*

У м. Дніпропетровську функціонує дитяча телестудія “Разом”. Заняття розпочинаються із вступного уроку, на якому викладач знайомить учнів із завданнями і процесом їх виконання. Проходять заняття в ігровій формі. Педагог одночасно виступає в ролі вчителя і консультанта, завдання сприймаються учнями не як абстрактні вправи, а як реальна перспектива практичного втілення у формі телепередач, журналів, газет тощо. У підсумку заняття мають сприяти розвиткові творчої особистості, що вміє цілеспрямовано спілкуватися з медіа, орієнтуватися в жанрових і тематичних потоках, виявляти креативне і художнє начала у різних аспектах діяльності.

Педагоги студії розробили спеціальну технологію навчання з такими головними компонентами:

- організація сприятливого психологічного клімату і системи мотивацій для занять у творчих групах;
- діагностика загального розвитку учнів, ходу навчального процесу і його результатів;
- керування навчально-пізнавальною діяльністю учнів.

## **Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти**

---

Найпоширеніші форми роботи телестудії включають літературно-творчі й театралізовані творчі заняття.

**Літературно-творчі заняття.** Учні на цих заняттях вчаться писати заявку на сценарій (сценарний план) будь-якого виду і жанру; за написаним сценарієм знімають фільм, телепередачу; готують текст статті, репортажу, інтерв'ю для газети, журналу. Виконуючи завдання, учні звикають оперувати такими поняттями, як “жанр”, “сценарій”, “композиція”, “сюжет” і т. ін.

**Театралізовані творчі заняття.** Методика реалізації театралізованих творчих завдань ґрунтується на рольовій грі: між учасниками розподіляються ролі ведучих і акторів, знімається телепередача. Педагог навчає основ риторики, акторської майстерності (виконання ролей у телепередачі), уміння триматися перед камерою і давати інтерв'ю. На педагога також покладається загальне керівництво процесом фільмування. Діти захоплено випускають газету, часопис, створюють телепрограми. Головне тут – живе спілкування дітей і дорослих, а потім уже “бездуховний” екран комп'ютера. Працюючи разом, діти вчаться цінувати зроблене своєю працею, шанувати роботу однолітків, розуміти нюанси журналістського фаху. Пройшовши сходинками однієї з найцікавіших і актуальних професій, вони дістають можливість побачити і зрозуміти складність інших спеціальностей.

### ***Медіапроекти релігійних центрів***

Мабуть, ніхто не заперечуватиме, що головне завдання педагога – це передусім достукатися до душі маленької людини. І слід сказати, що це цілком вдається центрові православної культури “Лествиця”, що також у Дніпропетровську. Крім чудово обладнаної бібліотеки з багатим фондом книг, колекції компакт-дисків і великої відеотеки, центр має власну телестудію. В ефір

регулярно виходять дитяча програма “В гостях у Дуняші”, щотижневий інформаційний огляд “Седмиця”, цикл телепрограм “Лука духовний”. Щорічно студія бере участь у фестивалях: у Києві – “Золотий Георгій”, “Покров”; у Москві – “Радонеж”, “Віра і Слово”; у Санкт-Петербурзі – “Військове кіно ім. Ю. Н. Зерова”. Не менш насиченою є культурно-просвітницька і видавнича діяльність центру: організація виставок, концертів, допомога притулкам, школам-інтернатам; створення компакт-дисків, зокрема компакт “Святкові колядки” у виконанні дитячого ансамблю “Мастерок”, випуск тематичних збірників – “Педагогічний майстер-клас”, “Краєзнавчий майстер-клас” та ін.

Центр “Лествиця” має свій сайт в Інтернеті, медіаресурс якого постійно поповнюється. Розміщені в ньому матеріали у доступній для дітей формі порушують найважливіші проблеми моральності й духовності. У такий спосіб за допомогою медіаосвіти зберігається духовна культура – той фундамент, на якому тільки й можливий розвиток загальної культури особистості.

Так вирішують питання медіаосвіти дві такі не схожі одна на одну дитячі організації. Але їх об’єднує одне – діти та мудрі й досвідчені дорослі, які проводять маленьких громадян лабіринтами інформаційного світу, плекаючи в них майбутню Людину.

### *Концепція шкільного громадського медіаклубу*

Медіаклуб – це форма активної громадської медіаосвіти відкритого формату, яка активно використовується у світі на найрізноманітніших рівнях. Побудований такий клуб за принципом центральної медіаподії, яка організовується для спільного проведення, а потім продовжується в мережах неформального спілкування. Предметом розгляду в медіаклубі може бути будь-який медіапродукт, переважно гостросоціального характеру. Досвід показує, що функціонування, скажімо, міського медіаклубу сприяє згуртуванню й культурному розвитку місцевої громади, а

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

шкільний медіаклуб, навіть якщо він починається з купки ентузіастів, безумовно справляє позитивний вплив на загальну атмосферу школи.

*Учасниками шкільного медіаклубу* можуть бути учні середніх та старших класів, батьки, педагоги, тобто різновікова аудиторія. Проте можлива й більш складно організована система взаємопов'язаних окремих медіаклубів.

*Технічне обладнання:* можливість продемонструвати фільм, передивитися відеозапис телепередачі (телевізор з відеомагнітофоном; комп'ютер, у тому числі в поєднанні з мультимедіапроектором, звукопідсилювачі).

*Основне завдання медіаклубу* – сприяти формуванню рефлексивної позиції щодо споживання медіапродуктів; сприяти навчанню учасників грамотно аналізувати медіатвори; сприяти цивілізованому діалогу і взаємоповазі між людьми різних поглядів.

### Схема аналізу медіапродукту

По-перше, це шар *історії*. Історична інформація вводиться в аналіз при розгляді певних сторін сучасних медіатворів: там, де є в наявності цитати, подробиці з життя автора, які свідчать про вплив на нього значущих історичних подій, тощо. В результаті слухачі мають навчитися критично підходити до текстів з історії, задіювати різні джерела інформації та відшукувати в них необхідні факти.

Друга складова – *інтерпретаційна*. Клуб значною мірою зорієнтований на соціально-психологічний підхід до аналізу медіатворів. Тому найважливішими його завданнями є обговорення зі слухачами специфіки медіапродуктів як культурної практики, навчання грамотного читання медіатекстів, спільна постановка запитань до переглянутих фільмів та прочитаних книг і доказ коректності цих запитань. Це коло проблем порушується як у теоретичному ключі (питання меж інтерпретації, категорії “жанр”,

“автор”, “культове кіно” тощо), так і у “прикладному” (обговорення механізмів сприймання медіапродукту, особистих вражень, впливу, цільової аудиторії, наслідків її взаємодії з даним медіа-продуктом).

Нарешті, третя важлива складова клубу – питання *соціокультурних контекстів*. Найбільша увага приділяється саме культурологічному аналізу. Відвідувачі клубу навчаються не тільки грамотно співвідносити медіапродукт з оточуючими його предметно-культурними, а також технічними, політичними, економічними реаліями, а й використовувати медіапродукт як матеріал для власного розвитку, розвитку своєї групи і громади в цілому.

Таким чином, основні цілі медіаклубу – навчити учнів та батьків по-різному працювати з медіапродуктом, дати їм “набір інструментів” для коректного використання медіапродуктів у повсякденному житті та духовно-душевній перспективі, спонукати їх до застосування міждисциплінарних підходів у сприйнятті медіапродуктів.

### Типові етапи проведення сесії медіаклубу

**1. Вступна зустріч** – вибір медіапродукту та розв’язання попередніх завдань. Медіапродукт може бути вибраний або організатором клубу, якщо він відчуває найпопулярніші та найгостріші теми обговорення серед підлітків, або за анкетуванням учасників. Після винесення на медіаклуб продукту масової культури наступним предметом розгляду рекомендується вибрати зразок класичного мистецтва.

Якщо предметом медіаклубу вибирається художня, документальна або анімаційна кінострічка, то можна не попереджати аудиторію про тему клубу, а запропонувати міждисциплінарну літературу з відповідної проблематики.

На вступній зустрічі доцільно запропонувати схему для наступного аналізу (історія – інтерпретація – контекст) з розподілом

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

учасників на рольові позиції, наприклад, такі:

*Творець* – аналіз драматургічної, режисерської та іншої майстерності, максимальна наближеність до автора, який намагається виразити ідею фільму; відповіді на запитання “Що міркував собі автор, що він хотів нам донести?”

*Експерт* – установка на пошук психологічної реальності фільму. Таку рольову позицію може зайняти ведучий медіаклубу, аби продемонструвати безоцінковий підхід до аналізу проблем, яких торкається медіапродукт – будь то актуалізація страхів, збурення позитивних емоцій, інший погляд на світ тощо.

*Глядач* – цілісне сприйняття медіапродукту, зосередженість на власних переживаннях та емоціях, які викликав медіапродукт.

По мірі розвитку медіаклубу організатори можуть самостійно визначати напрями аналізу та рольові позиції учасників, а також можуть варіювати ці позиції, перехресшуючи їх з реальними (батькам дати завдання дивитись очима дітей і навпаки, моделювати рольові позиції різних молодіжних субкультур, різні професійні позиції чи життєві стилі тощо).

**2. Перегляд та обговорення медіапродукту** (якщо це літературний феномен – обговорення особливостей із залученням художнього оформлення, музики тощо). Важливо зазначити, що рольові позиції учасників медіаклубу зазначені заздалегідь. Після перегляду фільму необхідний час для переживання особливо сильних емоцій, тому до обговорення варто приступати пізніше, після перерви на чай, протягом якої постаратися не розмовляти про фільм. Для ефективного використання спільного часу доцільно учасників клубу розділити на декілька груп у відповідності із запропонованим переліком рольових позицій. У кожную групу, яка презентує певну рольову позицію, призначається ведучий (модератор), головна функція якого – забезпечення дискусії. Це має бу-

ти людина найбільш освічена в даній проблематиці, у вибраній рольовій позиції групи, вмiла в організації комунікації.

**3. Дискусія з дотриманням рольових позицій** – створення конструктивного дискусійного поля, яке сприятиме розвитку саморефлексії та усвідомлення як впливу розглянутого медіапродукту, так і впливу медіакультури в цілому. В такому полі можна давати відповіді на конкретні запитання: *“Що Вам хотілось би сказати у зв’язку із переглядом?”*; *“Як цей медіапродукт сприймається виходячи з Вашої рольової позиції, на відміну від інших груп?”*; *“Як через відмінності сприйняття медіапродукту (музики, фільму, окремого персонажу, ідеї чи події) краще зрозуміти свою роль?”*; *“Яким чином найкраще розказати про те, що ми обговорювали у групі при зустрічі з іншими?”*

З певною обережністю можна розглядати і потенційно віктимні питання (ті, що нав’язують позицію жертви): *“Кому і якої шкоди може завдати цей медіапродукт?”*; *“Як медіапродукт маніпулює моєю свідомістю?”*; *“Що пропагує цей медіапродукт?”*; *“Як до цього медіапродукту може сформуватися залежність?”* тощо. Пошук відповідей, хід дискусії кидає виклик медіакомпетенції учасників клубу, сприяє їхній інтелектуальній мобілізації.

Після закінчення обговорення в групі всі учасники медіаклубу збираються, аби обмінятися головними здобутками своєї групи з іншими. Після обміну проводиться завершальний етап, він може бути рефлексивним (*“що нове для себе я відкрив на цій сесії медіаклубу”*), комунікативним (*“що головне я хотів би сказати всім учасникам”*, *“що я хотів би сказати тим, хто ще не дивився цей фільм”*).

**4. Підсумкова зустріч** потрібна для обміну спостереженнями за змінами власного враження в ході обговорення медіапродукту. Під впливом різних поглядів змінюється власне розуміння твору, виникають думки, якими хочеться поділитись із громадою.

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

Підсумкова зустріч може стати вступною для організації наступної сесії медіаклубу.

Частота сесій медіаклубу визначається за потребою учасників, але на початку роботи радимо робити рівномірні проміжки тривалістю не більше місяця. Проте всі ці орієнтири можуть бути для Вас непотрібними, головне – орієнтуватися саме на Ваші можливості, враховуючи наявні обмеження та мотивацію учасників.

Медіаклуб може бути тематичним, тоді можлива орієнтація на твори, запропоновані до навчального курсу “Медіакультура”. Розпочати можна з будь-якого із наведених фільмів: “Невидимі діти”, “Міст у Террабітію”, “Завершена історія”, анімаційного фільму “Віднесені примарами”, навіть із рекламного ролика, наприклад “Чому ви зі мною не розмовляєте”. Цікаво проходять сесії медіаклубів, присвячені фестивальній чи конкурсній продукції, яка є підсумком досягнень галузі (київський фестиваль “Відкрита ніч”, львівський фестиваль “Кінолев”, Міжнародний фестиваль анімаційних фільмів “Крок” та багато інших). Головне, щоб це було приводом для об’єднання зусиль учасників в досягненні медіапростору.

### ***Радимо прочитати:***

*Войскунский А. Е.* Гуманитарный Интернет // Гуманитарные исследования в Интернете. Москва, 2000.

*Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.

*Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Киев, 2000.

*Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва, 2005.

*Кон И. С.* Открытие “Я”. Москва, 1998.

*Лотман Ю. М.* Об искусстве. СПб., 1998.

*Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва, 2003.

*Обухова Л. Ф.* Детская (возрастная) психология: Учебник. Москва, 1996.



*Столбникова Е. А.* Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования (На материале рекламы). Таганрог, 2006.

*Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория, методика. Ростов-на-Дону, 2001.

*Шариков А. В.* Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. Москва, 1990.

*Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. Москва, 1995.

### **Дитячо-юнацька студія анімації як мультимедійна форма медіаосвіти**

Той факт, що жанр анімаційного фільму вкрай близький дітям, загальноновизнаний. Однак діти можуть бути не тільки глядачами, але й активними творцями мультиплікаційних фільмів: діти самі пишуть сценарії, малюють та виготовляють фігурки персонажів, “одушевлюють” свої створіння, знімають і озвучують фільми.

Спонтанне прагнення зображувати світ у русі проявляється хоча б у тім, що діти нашвидкуруч роблять замальовки на обкладинках зошитів, а на партах зображують цілі романи в картинках. Але створення анімаційного фільму – завдання набагато складніше. Тут потрібно не тільки мати здібності до малювання й володіти його технікою; важливо, щоб дитина мала чітке візуальне бачення своїх задумів, могла втілити свої літературні, драматичні, музичні й навіть звукотехнічні ідеї. Анімація відкриває дітям можливість створення цілого динамічного світу з казковими істотами, при чому за допомогою доволі простих засобів.

#### ***Створення анімаційного фільму як ресурс розвитку дитини***

Створення анімаційного фільму можна розглядати як активний ресурс у творчому форматі медіаосвіти.

*По-перше*, анімаційний фільм задіює різні види мистецтв та сучасних комунікативних засобів.

## **Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти**

---

*По-друге*, створення анімаційного фільму передбачає колективну творчість, в якій можуть брати участь діти різного віку із залученням членів їхніх родин.

*По-третє*, анімація є тією універсальною медіамовою, яка оточує дитину на різних медіаносіях – від мобільних телефонів до динамічних графічних заставок на вулиці, а також поєднує різні види медіапродуктів.

Дитячо-юнацька студія анімації виступає своєрідною *соціально-психологічною моделлю медіаосвіти*. Даний формат має набагато ширші можливості, ніж, скажімо, традиційні “дитячі студії творчості”. Це насамперед можливості за допомогою різних соціально-психологічних методів допомогти дітям та й їхнім батькам крок за кроком не тільки особистісно розвиватися у процесі творчості, а й упевнено орієнтуватися в навколишньому медіасередовищі.

### ***Анімація як вид дитячої творчості та анімаційна педагогіка***

Анімація як вид дитячої творчості існує принаймні два десятиліття років – як у нашій країні, так і в багатьох країнах світу. Проведені на різних рівнях огляди, конкурси, фестивалі із цього захопливого виду діяльності викликають великий інтерес дітей і дорослих. Останнє особливо стосується педагогів, щиро зацікавлених у максимальному вираженні творчих здібностей дітей.

У 1979 р. в Парижі вперше було проведено міжнародний симпозіум “Анімаційне кіно – педагогіка майбутнього?” Від того часу питання анімаційної педагогіки виноситься для обговорення на різного рівня педагогічних і професійних симпозіумах, є предметом пильної уваги фахівців багатьох країн. У навчальний процес багатьох педагогічних установ активно вводиться анімація як важливий засіб навчання, виховання та розвитку дітей за допомогою рухів, слова, музики, образів.

Головна соціально-психологічна цінність анімації полягає насамперед в універсальності мови, що дозволяє організувати всеосяжну систему комплексного розвивального навчання дітей.

### ***Зв'язок анімації із трудовим навчанням***

Особливо значущим для педагогіки є безпосередній зв'язок анімації як з новітніми цифровими технологіями, так і з трудовим навчанням. Виготовлення анімаційних персонажів, декорацій тощо супроводжується вибором необхідних для цього матеріалів і формуванням у дитини відповідних маніпулятивно-моторних навичок. Об'єднання курсу трудового навчання й анімації дає гарні результати щодо розвитку творчого потенціалу школярів, до того ж сприяє їхній професійній орієнтації, даючи можливість проявити й усвідомити свої схильності тощо.

Як і у трудовому навчанні, в анімації особлива увага приділяється добору матеріалу, необхідного для реалізації конкретної ідеї: він безпосередньо впливає на мову мультфільму. Наприклад, пластичний рух нитки, гнучкість металевого ланцюжка або різкі чіткі кроки фігурки з дерева. Звичайно, робота з такими матеріалами, як папір, дріт, дерево, листя, квіти, камінчики, вимагає багато навчального часу, однак дає можливість дитині відчутти досліджуваний матеріал на іншому рівні – не тільки під час виготовлення іграшки, а й у процесі руху матеріалу, прояву його різних властивостей. Це закономірно, оскільки анімація заснована на русі, тому знайомство з матеріалами, вивчення їхніх властивостей мають тісно пов'язуватися з технологією анімації. Водночас занурення в матеріал, виявлення його “власного” життя, численних і різноманітних зв'язків із життям людським становить дуже важливий аспект розвитку дитини.

### *Структура навчального процесу в анімаційній студії*

Ми пропонуємо підхід, перевірений відомою в Україні та за її межами студією анімації “Червоний собака”, що працює в Києві й давно виступає експериментальним майданчиком медіаосвітнього пошуку. Навчальна програма курсу розрахована на три роки. У перший рік занять іде ознайомлення з основними прийомами анімації, здійснюється фільмування окремих епізодів. Другий рік: фільмування супроводжується активною творчою діяльністю – пошуком образів і сюжетів, способів їх “одушевлення”. Третій рік: групова праця над конкретним фільмом, що є підсумком творчої роботи студійців.

Стосовно загальних підходів до викладання синтетичного комплексного мистецтва анімації керівники студії розробили низку методичних прийомів, нових форм занять, виділили основні напрямки даної роботи.

Тож “тканину” взаємодії дорослих і дітей в анімаційній студії складають такі елементи:

- пошук задуму майбутнього фільму, що має відповідати віковій дитини;
- формування творчих груп, що працюють над одним задумом, розвиток уміння працювати в колективі;
- написання сценарію (за оповіданням, казкою, віршем), що відбиває розвиток літературних здібностей дітей;
- розробка й виготовлення персонажів, знайомство з технологічними операціями й способами обробки використовуваних матеріалів;
- освоєння інноваційних технологій (комп’ютерна графіка, прийоми та види кіно- і відеозйомки);
- технічна робота, пов’язана з виготовленням фільму (зйомка, монтаж);

- знайомство з основами акторської та пластичної майстерності, мімікою, ритмікою, необхідними для передавання руху;
- організаційно-виховна діяльність, що має важливе значення для загального розвитку дитини (спілкування із природою, відвідування виставок, музеїв, фестивалів);
- звукове оформлення фільму (розвиток мовлення, музичних та інших спеціальних здібностей дітей);
- спільний перегляд сюжету або фільму, його обговорення та аналіз, визначення подальших перспектив роботи.

Із переліченого видно, що в анімаційному центрі здійснюється всебічний розвиток дитини з використанням цілого ряду художньо-естетичних дисциплін (музики, малювання, трудового навчання, літератури, риторики, ритміки, пластики, технології фільмування, комп'ютерної графіки).

### ***Особливості мультимедійної творчості аніматорів***

Анімація поєднує всі ці речі не випадково, а виходячи із власної узагальнювальної природи, створюючи єдиний комплекс сучасної мультимедійної творчості. Переваги його полягають у тому, що він формує в дітях різноманітні художні й творчі якості, котрі мають украй важливий професійно-особистісний характер:

*різнобічність* – набуття початкового досвіду в різних видах діяльності;

*цілісність* – усвідомлення взаємозв'язків між ними;

*причетність* – розуміння цінності власної особистості в ансамблі інших неповторних особистостей тощо.

Анімація – мистецтво дуже концентроване. Спробуйте переглянути кілька мультфільмів поспіль – і ви відчуєте втому, вам буде нелегко описати побачене.

Діти ж легше, ніж дорослі, сприймають інформацію в концентрованому вигляді. Вони можуть годинами дивитися мульт-

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

фільми, а потім задоволено ділитися враженнями із друзями. Виходить, таку інформацію вони легко засвоюють. Насамперед це викликано доступністю й неповторністю жанру. Тому дані переваги мультиплікації можна використовувати при вивченні різних предметів за програмою початкової школи.

Специфіка анімації як цілісного напрямку медіаторчості визначається трьома головними рисами.

*Перша* – це “молодість” мистецтва анімації. Це означає, що в даного жанру відсутні якісь “класичні” зразки, на які можна було б опертися при роботі з дітьми. Над сценарієм анімаційного фільму безпосередньо працюють самі діти.

*Друга* специфічна риса: анімація не має свого чітко виокремленого предмета і змісту. Вона з однаковим інтересом звертається до загальнолюдських проблем, до гумору чи реклами, вона здатна моделювати технологічні процеси, слугувати навчально-пізнавальним цілям тощо. Важко знайти вид людської діяльності, який анімація обійшла би своєю увагою.

*Третя* риса: анімації притаманна певна штучність у зображенні дійсності. Якщо на театральній сцені, за всієї її умовності, живуть і діють реальні люди, переміщуються впізнавані предмети, то в анімації все це геть відсутнє. Тут ми маємо “нову реальність”, межі якої збігаються із межами людської уяви.

В анімації як правило, перед об’єктивом постають статичні “рукотворні” предмети (малюнки, аплікації, ляльки й т. п.). Навіть у тих випадках, коли аніматор знімає реальні об’єкти, вони рухаються на екрані не так, “як у житті”, а як задумав автор (наприклад, швидко встає сонечко, на очах розпускається пуп’янок тощо).

Ці особливості анімації змушують дивитися на неї не як на предмет викладання, а насамперед як на засіб усебічного розвитку дітей. Цінність анімації полягає в її відкритості для будь-яких видів діяльності, у відсутності обмежень, у здатності ввібрати в

себе й зробити актуальним особистий життєвий досвід. Працюючи над мультфільмом, дитина опиняється у вирі творчості, де активно функціонують найрізноманітніші речі, розвиваються взаємини, вирішуються розвивальні й виховні завдання.

### ***Концепція дитячої анімаційної студії “Червоний собака”***

*Мета:* актуалізація творчого потенціалу дитячо-юнацького колективу та реалізація його анімаційними засобами.

*Завдання:*

підвищення емоційного усвідомлення й розвиток вольової регуляції;

розвиток комунікативних навичок, розширення репертуару поведінки й самовираження;

особистісне саморозкриття та розвиток творчого потенціалу в галузі медіаторчості;

створення колективного творчого продукту (коротких фільмів до двох хвилин).

*Комплексна програма охоплює такі напрями:*

Сценарне мистецтво

Режисура

Художня творчість

Мистецтво анімації

Озвучування

Комп’ютерний монтаж в анімації.

*Технічна платформа* студії представлена шістьма комп’ютерами Arlee (чотири використовуються для знімальних майданчиків, два – для обробки матеріалу та монтажу), чотирма цифровими камерами (для знімальних майданчиків), двома відеокамерами Canon (для зйомки відеофільмів та комбінованих зйомок).

*Організаційно* студія охоплює дітей та юнацтво віком від 4 років до 21 року: саме в чотирирічному віці діти стають активни-

## **Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти**

---

ми споживачами медіа, передусім екранних мистецтв, і можуть долучатися до роботи в різновікових групах.

*Логіка навчання* передбачає як заплановані заняття за кожним із напрямів, так і спільні проекти, які об'єднують дітей у колективній творчості.

*Завдання для студійців різного віку:*

4–6 років – формування навичок глядацького сприйняття анімаційних фільмів (із рекомендованою програмою різних за стилістикою, художнім оформленням стрічок); розвиток сприйняття екранної мови.

6–8 років – орієнтування в медіачасі та медіапросторі, усвідомлення реального й анімаційного життя;

8–11 років – усвідомлення характерів та вчинків персонажів; розвиток продукування екранної мови; оволодіння навичками анімації;

11–14 років – реалізація колективних проектів, орієнтованих на взаємодію різних видів мистецтв: живопису, літератури, музики.

14–17 років – реалізація індивідуальних та колективних проектів.

17–21 рік – керівництво проектами, інтеграція проектів до ширшого медійного простору (фестивалі, конкурси, покази тощо).

Запропонована вікова шкала не є догмою, її рамки можуть бути зрушені у той чи інший бік залежно від реального рівня знань і розвитку конкретної аудиторії, рівня мотивації та ресурсів її підтримки.

### ***Особливості аніматорів-підлітків***

Саме в середньому шкільному віці інтерес до специфіки мови та професійних особливостей того чи іншого типу масової комунікації збігається з реальною фізичною можливістю випробувати свої сили в галузі, що цікавить (втримати відеокамеру без



тремтіння кадру, можливість освоєння техніки монтажу та звукозапису, комп'ютерної верстки для шкільних друкованих видань або комп'ютерного дизайну для веб-сторінок). Однак тут варто враховувати й фактори, які пов'язані з віком.

Починаючи від 9–10 років школярі випробовують свої сили у різних ділянках людського буття. Залишаючись багато в чому дітьми, котрі ще не нагналися, вони відкриті до експериментування і готові до випробувань себе у справжньому ділі. Для цього періоду характерні інтенсивність захоплень, але й їхня короткочасність (власне вольові процеси тільки-но формуються); загострене емоційне сприйняття власних перемог і невдач; нереалістична (занижена або завищена) самооцінка, а частіше її драматичні коливання; формування комплексу емоційних та інтелектуальних переваг і поступова концентрація зусиль на професійній орієнтації.

Оскільки далеко не всі виберуть професію у сфері масмедіа, це визначає неминучу втрату інтересу в більшій частини учнів до вивчення основ медіакультури після перших досягнень на цій ниві. Але проведений в анімаційній студії час назавжди стає цінним особистісним досвідом.

Таким чином, для середнього шкільного віку бачиться оптимальним пошук такого варіанта, що відповідав би всім зазначеним вище умовам і давав би можливість варіативного вибору безпосередньо для школи (наявність апаратури, педагогів-ентузіастів або батьків, що бажають працювати в цій галузі, і т. п.). Найбільш доцільним шляхом реалізації даного курсу для підлітків видається використання гурткових і студійних форм роботи. При цьому перехід у царину позакласної або й позашкільної форми освіти аж ніяк не означає необов'язковості вивчення медіакультури; навпаки, саме в цьому випадку освоєння спеціальних знань, технологічних навичок і вмінь працювати з інформацією матиме найбільший ефект.

## **Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти**

---

### ***Результати освоєння медіакультури у студійному форматі***

*У цілому запропонований варіант освоєння медіакультури сприятиме:*

- реалізації художньо-творчого потенціалу дітей та підлітків у формах, націлених на професійну орієнтацію;
- формуванню рівноваги в емоційному й інтелектуальному опануванні світу;
- розвитку особистості та активізації громадянської позиції учнів;
- освоєнню вмій і навичок, необхідних для повноцінної взаємодії зі світом інформації та для створення власних медіатекстів;
- створенню реальної системи міжпредметної інтеграції у школі через роботу над конкретними творчими проектами;
- інтенсифікації засвоєння знань із базових дисциплін, які стають практично необхідними;
- формуванню цілісного творчого світогляду, адекватної картини світу.

Проекти анімастудій набувають дедалі більшої популярності, адже проблеми технічного забезпечення сьогодні вирішуються набагато простіше. Робота в студіях захоплює дітей: тут працює суміш ігрової та творчої мотивації. Навіть якщо комусь із керівників не вистачає компетентності, вона набувається у співпраці з тими, хто вже має досвід. За необхідності можна пройти короткотерміновий навчальний курс керівника анімаційної студії при лабораторії психології Інституту соціальної та політичної психології АПН України, систематично брати участь у супервизії та методичних нарадах, спілкуватися в інтернет-спільноті “Медіапсихологія”, на форумі сайту, де функціонує віртуальний медіаклуб, чи листуватись електронною поштою. Назагал анімаційний рух, на нашу думку, має в Україні неабиякі перспективи.

## Шкільний медіапрактикум: мотиваційні модулі медіаосвіти

Упровадження медіаосвіти в школі не варто перетворювати на ще одне додаткове навантаження, яке в “добровільно-примусовому” порядку пропонується підліткам. Виходячи з інноваційно-адсорбційної моделі завдання медіаосвітнього практикуму ми вбачаємо в тому, щоби привабити дитину тими знаннями, які вона може отримати в межах факультативного курсу. Для цього пропонується будувати кожний окремий модуль чи тематичний блок від практичної проблеми, яка має мотиваційний потенціал. Якщо учні відчують, що майбутні знання їм потрібні у щоденному житті, що за їх допомогою можна розв’язати нагальні проблеми, виникне зацікавленість, на якій можна базувати спільну роботу в конкретному медіаосвітньому проекті. Кожний модуль може бути окремим проектом із чітко визначеними результатами, обсяг яких визначається педагогічною ситуацією та найбільш актуальними виховними завданнями.

Для підліткової аудиторії пропонується виділяти три модулі: 1) медіа в міжособистісному спілкуванні; 2) медіапсихологічний імунітет; 3) медіапсихологічна творчість.

### *Модуль міжособистісної комунікації*

Починаючи від модуля міжособистісної комунікації ми “вмикаємо” природну мотивацію підліткового віку, описану як *хобі-реакція* (підлітки іноді розмовляють нібито ні про що, аби розмовляти). Про яку медіапродукцію ви найчастіше говорите? Як медіапродукція виступає способом позначення різних груп і молодіжних спільнот (про що говоримо ми і вони)? Як через відмінності сприйняття медіапродукту (музики, фільму, окремого персонажу, ідеї чи події) краще зрозуміти свого співрозмовника?

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

Яким чином найефективніше використати медіа як привід для розмови? Ці та інші питання організують групову дискусію, в якій обговорюються дилема толерантності – принциповості, естетичні смаки, ціннісні орієнтації, форми споживання медіа (розвивальні й компенсаторні), місце медіа в нашому житті сьогодні й завтра, критерії оцінювання медіа як ресурсів, роль новітніх медіа в міжособистому спілкуванні тощо.

Початкові практичні завдання: 1) поспілкувавшись із різними людьми, знайти відмінності сприйняття певного медіапродукту (актуального фільму, музичного кліпу, рекламного ролика), обмінятися знахідками та обговорити спільно, в чому причини цих відмінностей; 2) знайти медіапродукт, який, на думку учнів, буде по-різному сприйматися, спрогнозувати відмінності та експериментально перевірити свою гіпотезу, запропонувавши цей продукт іншим та поспілкувавшись із ними. Далі практичні завдання можуть будуватися як пошук у медіапродукції засобів розв'язання актуальних проблем спілкування. Вчитель заохочує дітей формулювати запитання, на які в нього самого немає відповіді, аби зорганізувати спільний пошук. Наприклад, якщо для школи/класу актуальною є проблема цькування, можна поставити завдання знайти прецеденти висвітлення цієї теми у фільмах (новинах, інтернет-проектах), висловити своє ставлення до героїв, змодельовати умови, що запобігають трагедіям, тощо. Продовження практичної роботи може виходити за межі курсу й ставати основою самостійних творчих групових проектів учнів, які можна буде захистити наприкінці року на спеціальному позакласному заході, а також подати на всеукраїнський конкурс.

### *Модуль “медіапсихологічний імунітет”*

Цей модуль спрямований на формування у підлітків власних медіафільтрів – тих внутрішніх правил спілкування з медіа-

простором, які захищають від шкідливих впливів: усвідомлення своїх медіасмаків (*“це я не буду дивитися за жодних обставин”*), визначення меж своїх медіаспроб (*“не намагайся зрозуміти те, що не хочеш перетворити на особистий досвід”*).

Мотивація введення учнів у цей блок – негативна, створення образу шкоди, руйнації, небезпеки. Для медіа таке нагнітання тривоги, страху, незримої ворожості є одним із полюсів маніпуляції свідомістю глядача задля утримання його уваги, але водночас йому навіюється відчуття жертви, безпомічності, слабкості. Модуль не повинен перетворитися на помножувача цих негативних впливів. Головне його спрямування – розвінчати ці медіа-стратегії та показати конструктивні засоби самозахисту, самозбереження, управління своїм спілкуванням із медіа. Продуктивною стратегією може бути висміювання, адже там, де є сміх, там відступає страх. Якщо діти будуть приносити до класу приклади маніпуляцій, які вони підгледіли в тих медіапродуктах, що зазвичай передивляються, і спільно будуть знаходити смішні сторони в цьому, це буде створювати додаткову мотивацію, що ґрунтується на природних потребах спілкування підлітків. На цій веселій основі можна давати серйозні теоретичні знання про медіаефекти, про механізми і закономірності медіавпливу й про зовсім не смішні наслідки медіаагресії.

Проблеми цього модуля можуть бути в тому, що учні: а) не усвідомлюють шкідливість медіавпливів, тоді їм допоможуть інформування і обговорення; б) усвідомлюючи шкідливість цих впливів, не можуть відмовитися від них унаслідок самодеструктивних настановлень: це вже світоглядна проблема смислу життя, і теоретичних знань тут буде недостатньо, потрібна рефлексивна робота підлітка над собою, самовизначення життєвих завдань, самопобудова майбутнього, в якій групова дискусія може стати ресурсом; в особливо важких випадках варто залучати батьків, психолога.

## Розділ 8. Вітчизняна модель медіаосвіти

---

Практичними завданнями даного модуля можуть бути пошук маніпуляцій у заданому медіапродукті, пояснення їхньої природи, пропонування способів захисту. Із цього модуля також можуть вирости дослідницькі проекти, спрямовані на роз'яснення шкоди нерегульованого спілкування з медіапростором молодшим учням, які ще не вивчали цей курс. Громадська робота, спрямована на просвіту молодших, дасть можливість підліткам відчутти себе вмілими, компетентними і потрібними, що дає додатковий мотиваційний драйв.

### *Модуль медіаторчості*

Даний модуль дозволяє синтезувати визначені в попередніх модулях знання та особистісні самовизначення з колективними діями, аби перевірити, закріпити й поглибити свої здобутки.

Інколи вчителі ставляться до цього модуля як до чогось далекого від школярів. Адже лише дехто з них має намір пов'язати свою подальшу долю з медіавиробництвом, та й учитель не володіє компетенцією медіавиробника. Проте все це ілюзорні бар'єри. *По-перше*, діти вже досить активні у виробництві відеосюжетів мобільними телефонами, у підлітковій спільноті активно поширюються саморобні відеоролики, в Інтернеті вони жваво обговорюються. Технічні можливості, які необхідні для медіаторчості сьогодні, – це мобільний телефон і комп'ютер, котрі доступні дітям (якщо вони є навіть в одного, це вже дає змогу організувати спільну роботу).

*По-друге*, головна “фішка” цього модуля така: вчитель не вчить, як створити медіапродукт, а заохочує творчий пошук, проби і взаємонавчання. Головне, що може підказати вчитель виходячи зі свого більшого соціального досвіду, – це можливе використання, громадську значущість медіаторчого задуму, він може також допомогти побудувати комунікативний намір (“*що ти хочеш сказати людям*”), тобто бути певним моральним камертоном медіаторчості.

## Шкільний медіапрактикум: мотиваційні модулі медіаосвіти

---

чості підлітків. Моральні орієнтири медіатворчості – ось головний внесок учителя. Проте він не моралізує, не забороняє, а підтримує і підказує. Якщо, на думку вчителя, задум хибний, але учні на ньому наполягають, не варто гасити їхній ентузіазм. Відділення критики від творчості є важливим способом активізації творчого потенціалу. Забороніть критику на певному етапі, домовившись, що вона обов'язково відбудеться на наступному етапі.

Фаза перед виходом продукції “в маси” – *самокритична фаза*, без якої неможливі остаточні визначення цільової аудиторії, рекомендації для використання, стратегії розповсюдження. Залучіть на цьому етапі авторитетних експертів, батьків, студентів-випускників тощо для ґрунтовного аналізу і зворотного зв'язку дітям-творцям. Хваліть їх (навіть якщо не дуже згодні з результатом) – за досвід, за здобуті навички, за те, що тепер вони вміють, а вже потім висловлюйте незгоду, конкретизуючи найточніше, з чим саме. Поважайте авторські почуття творця, якому боляче від критики. Спонукайте, щоб учні самі піднялися до критичного оцінювання свого продукту в позитивному модусі: що саме можна було зробити краще (автор знає це глибше за інших, це задає йому перспективу на майбутнє; питайте його: а як на вашу думку, чи можна було б зробити ще й таке ...), які резерви залишилися не використаними (підкреслюйте, що це відбулося тому, що не було досвіду, а зараз він є і допоможе бути іще більш ефективними).

У цьому модулі повною мірою виявляється мотивація змагання між робочими групами, на які поділяється клас; постає аудиторія, і автор може відчути її владу та примхи, спробувати відзеркалити своїм продуктом її потреби; а змодельовавши своїми діями шлях медіавиробника, отримати впевненість у своєму глибокому розумінні медіареальності сьогодення і майбуття.

## РОЗДІЛ 9

# ОЦІНЮВАННЯ ГОТОВНОСТІ СУСПІЛЬСТВА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВІТИ

Всеукраїнське опитування, проведене нашим Інститутом у 2007 р., свідчить про доволі високий рівень підтримки введення шкільного курсу медіакультури.

На запитання *“Як би Ви поставилися до того, щоб у школі навчали дітей культури перегляду телепередач?”* отримано такі відповіді (у відсотках до кількості опитаних кожної категорії):

Відповіді	Дорослі	Студенти	Учні
Позитивно	62,7	45,6	38,4
Негативно	4,8	15,8	17,0
Інше (допишіть)	1,7	3,4	1,2
Мені байдуже	9,4	12,3	20,9
Важко відповісти	20,8	21,7	22,2

Назагал ідея запровадити у школі заняття з медіаосвіти дістала схвалення, її підтримка навіть серед учнів переважає негативне і байдуже ставлення разом узяті. Дві третини дорослих поставилися до такої ідеї позитивно. Ще вищий відсоток підтримки – 75,8% – серед тих батьків, які привчали дітей змалку



дивитися телепередачі вибірково. Певно, це і є актив громадськості, який реально може підтримати нормативне запровадження медіаосвіти в середній школі. Навіть у тій групі батьків, які не вчили дітей вибіркового перегляду, дві третини респондентів підтримують запровадження медіаосвіти. Мабуть, це люди зі споживацьким підходом: вони “за”, але вважають, що прищеплювати медіакультуру – це справа школи. Байдуже поставилися до ідеї медіаосвіти в основному ті батьки, які не привчали дітей до селективного підходу до ТБ і не надавали цьому належного значення.

На цьому варто зупинитися детальніше, адже маємо доволі помітну кореляцію показників підтримки медіаосвіти і стану родинної медіапедагогіки. Утричі вище позитивне ставлення до шкільного курсу “Медіакультура” серед тих учнів, чії батьки з дитинства привчали їх до вибіркового перегляду телепередач, а серед студентів – у шість разів. Байдуже ставлення переважає серед учнів (у п’ять разів) і серед студентів (утричі), кого батьки не вчили селективного підходу. Негативне ставлення до ідеї медіаосвіти в чотири рази вище серед учнів і в сім разів серед студентів, яких батьки не привчали дивитися передачі вибірково, аніж серед тих, кого привчали. Для суспільної медіакультури критерій селективності виявився надзвичайно важливим, саме він визначає належність до верстви або зацікавлених, або збайдужілих споживачів медіапродукції. Нагадаємо, що батьків, які привчають дітей до вибіркового перегляду телебачення, в Україні налічується близько 40 відсотків. Саме вони найбільше відчують потребу підтримки з боку школи у формуванні медіакультури їхніх дітей, яка відрізнялась би від обмежено-споживацького рівня.

Дані опитування, проведеного в 2008 р., засвідчили, що ступінь підтримки ідеї впровадження медіаосвіти у школі залишився сталим. На запитання *“Чи потрібно навчати школярів*

культури перегляду телепередач, користування комп'ютером та іншими засобами масової інформації?” 45,6 % опитаних учнів відповіли “Однозначно потрібно” і ще 23,2 % – “Більше потрібно, ніж не потрібно”. Незгоду різної міри висловили лише 14,1% старшокласників. На запитання “Як би Ви поставилися до того, щоб у Вашій школі систематично навчали дітей культури перегляду телепередач?” позитивно відповіли 77,4 % опитаних учителів, негативно – лише чотири особи з півтораэта, і двоє педагогів вважають це зайвим. Таким чином, наявною є позитивно налаштована до медіаосвіти громадська думка як серед населення України в цілому, так і серед суб'єктів навчально-виховного процесу в загальноосвітній школі.

Викладання медіакультури сприймається як об'єктивна необхідність: учні виступають за його впровадження, бо саме вони широко користуються медіазасобами, але стихійно, як самоучки. Основна кількість опитаних школярів підтримує впровадження нормативної медіаосвіти, адже в переважній більшості шкіл використовуються комп'ютерні або інші технології для викладання шкільних предметів, учні інколи чи навіть регулярно використовують для підготовки до занять спеціально розроблені навчальні диски, програми, фільми, касети тощо. Залучаючись до медіапрактики, школярі потребують підтримки, яку часто не знаходять ні серед батьків, ані серед педагогів.

До речі, опитування 2008 р. дало відповідь на питання, чому саме на школу, а не на сім'ю має бути покладений основний “тягар” формування медіакультури. Попри те, що батьки хочуть бачити у своїх дітях її високий рівень, вони, на думку вчителів, нездатні повною мірою займатися медіавихованням дітей та й не мають для цього достатнього часу. В основній масі вчителі не схильні до думки, що батьки не бажають цим займатися та перекладають на школу проблему медіаосвіти своїх чад: вони просто об'єктивно оцінюють ситуацію, що склалася.

Опитування 2008 р. надало багато аргументів щодо визначення прийнятних напрямів та способів навчання підлітків медіакультури. Виявилось, що половина опитаних учителів знають, що у багатьох зарубіжних країнах медіаосвіта підлітків стала обов'язковим елементом загальної освіти, чверть із них щось чули про це, і лише п'ята частка виявилася зовсім не поінформованою. Педагоги навіть активніше, ніж батьки, підтримують ідею медіаосвіти: лише менше 2 % указали, що в медіаосвіті школярів немає необхідності.

Думки педагогів приблизно однаковою мірою схиляються до різних форм медіаосвіти. Кожен п'ятий згоден, що медіаосвіта має бути обов'язковою частиною шкільної програми, така сама кількість їхніх колег вважають, що медіаосвіта має бути інтегрована у викладання обов'язкових предметів. Третина висловлюється за те, що викладання медіакультури можна обмежити факультативними заняттями. Але у кожному випадку, стверджують учителі, спочатку слід ввести нову педагогічну спеціалізацію "*Медіапедагог*", адже сьогодні у школі немає фахівця, достатньо підготовленого до викладання медіаосвітніх курсів, не вистачає компетентності й для проведення факультативних занять.

Безперечним є розуміння педагогами соціалізувальної ролі медіаосвіти. На перші місця вони поставили такі її завдання: готувати молодь до активного суспільного життя (48,4% опитаних), розвивати в дітей критичне мислення (46,5%) та комунікативні здібності (41,9%). Школа, на думку вчителів, має також навчати дітей уміння фільтрувати медіаінформацію, відбирати з неї необхідну (38,1%), захищатися від шкідливого впливу мас-медіа (33,6%).

Прикладні функції медіаосвіти оцінюються вчителями як менш важливі. Третина опитаних зазначила необхідність навчати практичних умінь працювати з медіатехнікою, отримувати

знання завдяки використанню медіазасобів. Далі йдуть такі завдання медіаосвіти, як розвиток естетичного сприйняття дітьми медіаторів, розвиток здібностей до сприймання і розуміння медіатекстів та до соціально-психологічного аналізу змісту інформації, орієнтація дітей на свідоме споживання медіапродукції тощо.

Для виконання цих завдань, вважають шкільні педагоги, медіаосвіта передусім має дати дітям знання про технології впливу на психіку людини через ЗМК (51,0%), уявлення про різновиди засобів масової комунікації (39,4%), а також знання з історії розвитку масової комунікації, щодо жанрів, “мови” медіатекстів і т. ін.

Шкільний курс медіакультури, на думку вчителів, має підготувати молодь до активної грамотної поведінки у світі інформації: навчити орієнтуватися в загальних інформаційних потоках; критично ставитися до кожного медіатексту та мати власну позицію щодо його змісту та форми вираження; на основі аналізу аргументовано оцінювати медіатексти; відшукувати, структурувати, запам’ятовувати, застосовувати медіаінформацію. Школа має прищепити дітям первинні навички медіагігієни: адекватно витратити час на використання ЗМК, застосовувати захисні психологічні вправи, вивільняти себе від непотрібної чи надлишкової медіаінформації, створювати власні виразні медіаповідомлення з допомогою сучасних мультимедіа.

На думку переважної більшості опитаних вчителів, саме під впливом телебачення у підлітків формуються наявні стиль спілкування та манери поведінки. Близько половини педагогів зазначили, що розваги, до яких вдаються діти, теж підказані їм телеекраном. Третина опитаних стверджує, що ставлення дітей до старших і до ровесників складається теж завдяки побаченому й почутому з телеприймача. Лише одиниці вважають, що ТБ не здійснює формувального впливу на дітей.

Тим-то, усвідомлюючи позитивну соціалізувальну й виховну роль телебачення, близько половини вчителів уже зараз навчають школярів переглядати телепередачі вибірково, а ще близько половини інколи звертають увагу дітей на окремі передачі, щоправда, користуючись при цьому лише власним досвідом. Інтелект учителя підказує йому, які передачі можуть бути корисними для розвитку дитини, і це є основною спонукою радити учням, що саме варто переглянути. Майже половина опитаних пояснюють дітям шкідливість постійного перегляду всього поспіль. І зовсім незначна частка привертає увагу дітей до анонсів телепередач або радить переглядати друковані телепрограми, аби самостійно планувати зміст майбутнього телеперегляду.

Звичайно, за умов нормативного курсу медіакультури вчителі постійно б обговорювали з учнями зміст переглянутих дітьми телепередач, отримували б можливість вчасно вступити в діалог, а можливо й відкоригувати телеменю. Досвід медіаосвіти показує, що спілкування, вчасна оцінка медіапродукту мають величезний потенціал коригування його негативного впливу на розвиток особистості. Поки що переважна більшість педагогів (76,5% опитаних) обговорює з учнями побачене по телевізору лише інколи, тільки кожен шостий вважає, що робить це постійно.

В ході обговорення телепередач учителі, як правило, спонукають дітей висловлювати особисту оцінку змісту та форми програми, порівнювати побачене з життєвими реаліями, намагатися поглиблено аналізувати інформацію, зіставляти духовні цінності передачі з морально-етичними нормами.

Зазвичай предметом обговорення стають зміст телепередачі та окремі її фрагменти, моральні аспекти, поведінка героїв, ідейна спрямованість медіатексту, коментарі журналістів, телеведучих. Незначна частка вчителів звертає увагу дітей на недомовки, перекручування та замовчування фактів, на співвідношення істини й журналістського домислу, на художньо-

## Розділ 9

---

естетичні аспекти. Тобто про медіавиховну роботу школи поки що можна говорити як про досить поверхову і несистемну, яка суттєво не відрізняється від медіавиховних зусиль батьків.

Більшість опитаних учителів уважають, що навчати дітей медіакультури слід починати від 7–10 років, тобто на початковому етапі шкільного навчання. І робити це мають спеціально підготовлені педагоги, а не вчителі, скажімо, інформатики чи літератури. До того моменту, коли школа отримає таких фахівців, упровадження медіаосвіти неодмінно матиме ініціативний та експериментальний характер.

*Зважаючи на результати опитувань, які свідчать про громадську підтримку ідеї медіаосвіти, спираючись на досвід ентузіастів, які вже працюють у цьому напрямі та на наукові дослідження з медіапсихології, розпочаті в Україні, ми дійшли остаточного висновку про актуальність об'єднання зусиль держави, педагогічної спільноти, батьків та самих учнів у справі розвитку сучасної медіакультури. Маємо надію, що практичні матеріали, якими завершується посібник, стануть у пригоді й полегшать працю тим, котрі складуть когорту перших медіапедагогів України.*

***Працюймо разом!***

## ***ЛІТЕРАТУРА З МЕДІАОСВІТИ***

- Баженова Л. М.* Медиаобразование школьника (1–4 классы). Москва, 2004.
- Баранов О. А.* Медиаобразование в школе и вузе. Тверь, 2002.
- Баранов О. А., Пензин С. Н.* Фильм в воспитательной работе с учащейся молодежью. Тверь, 2005.
- Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Москва, 2004.
- Бондаренко Е. А.* Творческая реабилитация средствами медиакультуры. Омск, 2001.
- Бондаренко Е. А.* Теория и методика социально-творческой реабилитации средствами аудиовизуальной культуры. Омск, 2000.
- Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. Москва, 2004.
- Журналистика и медиаобразование: В 2 т. Белгород, 2007.
- Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Белгород, 2006.
- Загашев И. О.* Как решить любую проблему. СПб., 2001.
- Загашев И. О., Заир-Бек С. И.* Критическое мышление: технология развития. СПб., 2003.
- Загашев И. О., Заир-Бек С. И., Муштавинская И. В.* Учим детей мыслить критически. СПб., 2003.
- Заир-Бек С. И.* Критическое мышление. СПб., 2003.
- Заир-Бек С. И.* Развитие критического мышления через чтение и письмо: стадии и методические приемы // Директор школы. 2005. № 4.
- Заир-Бек С. И., Муштавинская И. В.* Развитие критического мышления на уроке: Пособие для учителя. Москва, 2004.

- Кириллова Н. Б.* История отечественного и зарубежного киноискусства: Метод. рекомендации к программе учебного курса. Екатеринбург, 2007.
- Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва, 2005.
- Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации. Москва, 2005.
- Кириллова Н. Б.* Основы медиакультуры: Программа спецкурса для вузов. Екатеринбург, 2007.
- Критическое мышление и новые виды грамотности. Москва, 2005.
- Леготина Н. А.* Медиаобразование школьников: Метод. рекомендации к изучению спецкурса. Курган, 2003.
- Луман Н.* Медиакоммуникации. Москва, 2005.
- Маклюэн М.* Понимание медиа. Москва, 2003.
- Медиаобразование: от теории – к практике. Томск, 2007.
- Мурюкина Е. В.* Медиаобразование старшеклассников на материале прессы. Таганрог, 2006.
- Мурюкина Е. В., Челышева И. В.* Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в рамках специализации “Медиаобразование”: Учеб. пособие для вузов. Таганрог, 2007.
- Новикова А. А.* Медиаобразование на занятиях по английскому языку. Таганрог, 2004.
- Новые аудиовизуальные технологии. Москва, 2005.
- Образовательные технологии XXI века. Москва, 2004.
- Образовательные технологии XXI века. Москва, 2005.
- Образовательные технологии XXI века. Москва, 2006.
- Пензин С. Н.* Анализ фильма. Учеб.-метод. пособие для студентов. Воронеж, 2005.
- Пензин С. Н.* Основы киноискусства: Метод. указания для студентов естественных и гуманитарных факультетов: В 2 х ч. Воронеж, 2001.
- Поличко Г. А.* Киноязык, объясненный студенту. Москва, 2006.
- Преподаем журналистику: взгляды и опыт (Медиаобразование: концепции и перспективы). СПб., 2006.
- Рашкофф Д.* Медиавирус. Москва, 2003.
- Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. Москва, 2004.



- Розина И. Н.* Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация. Москва, 2005.
- Собкин В. С.* Телевидение и образование: Опыт социологических исследований 1980–90-х // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Т. V. Москва, 2000. Вып. VII.
- Стил Дж. Л., Мередит К. С., Темпл Ч., Уолтер С.* Основы критического мышления. Москва, 1997.
- Тарасов К. А.* Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. Москва, 2005.
- Фатеева И. А.* Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск, 2007.
- Федоров А. В.* Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог, 2005.
- Федоров А. В.* Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог, 2003.
- Федоров А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность: Учеб. пособие для вузов. Таганрог, 2004.
- Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов, 2004.
- Федоров А. В., Новикова А. А., Чельшева И. В., Каруна И. А.* Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог, 2004.
- Федоров А. В.* Медиаобразование: социологические опросы. Таганрог, 2007.
- Федоров А. В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. Москва, 2007.
- Федоров А. В., Новикова А. А., Колесниченко В. Л., Каруна И. А.* Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. Таганрог, 2007.
- Федоров А. В. и др.* Медиаобразование, медиаграмотность, медиажурналистика. CD. Москва, 2005.
- Федоров А. В., Новикова А. А.* Медиаобразование в ведущих странах Запада. Таганрог, 2005.
- Федоров А. В., Чельшева И. В.* Медиаобразование в России: Краткая история развития. Таганрог, 2002.
- Федоров А. В., Чельшева И. В., Мурюкина Е. В., Новикова А. А., Федорцова С. С.* Эстетическая концепция в российском медиаобразовании и творческое наследие Ю. Н. Усова. Таганрог, 2007.

## Література з медіаосвіти

---

- Федоров А. В., Чельшева И. В., Новикова А. А. и др.* Проблемы медиаобразования. Таганрог, 2007.
- Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. Москва, 2003.
- Формирование информационной культуры личности в условиях образовательных и информационно-библиотечных учреждений. Кемерово, 2001.
- Халперн Д.* Психология критического мышления. СПб., 2000.
- Хилько Н. Ф.* Аудиовизуальная культура: Словарь. Омск, 2000.
- Хилько Н. Ф.* Развитие аудиовизуальных творческих способностей: психологические и социокультурные аспекты. Омск, 2004.
- Хилько Н. Ф.* Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Омск, 2001.
- Хилько Н. Ф.* Социокультурные аспекты экранного медиаторчества. Москва, 2004.
- Хилько Н. Ф.* Экология аудиовизуального творчества. Омск, 2005.
- Хилько Н. Ф.* Экранная культура: медиасистемы и технологии. Омск, 2003.
- Чельшева И. В.* Теория и история российского медиаобразования: Учеб. пособие для вузов. Таганрог, 2006.
- Чельшева И. В.* Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов. Таганрог, 2008.
- Чельшева И. В., Шаповалова В. С.* Медиаобразование и менеджмент: история развития. Таганрог, 2007.
- Чудинова В. П., Голубева Е. И., Михайлова А. И. и др.* Дети и библиотеки в меняющемся мире. Москва, 2004.
- Шариков А. В., Фазульянова С. Н., Петрушкина Е. В.* На пути гармонизации медиа и общества (Медиаресурсы и медиаобразование в школах Самары). Самара, 2006.
- Ястребцева Е. Н.* Пять вечеров: Беседы о телекоммуникационных образовательных проектах. Москва, 2001.
- Ястребцева Е. Н., Быховский Я. С.* Моя провинция – центр Вселенной: Развитие телекоммуникационной образовательной деятельности в регионах. Москва, 2001.

**ДОДАТКИ  
ТА ПРАКТИЧНІ  
РЕКОМЕНДАЦІЇ**



*Кожна дитина – художник. Трудність у тім,  
щоб залишитися художником, вийшовши з дитячого віку.*

**Пабло Пікассо, французький художник**

*Наше століття пишається машинами,  
які уміють думати, і побоюється людей,  
що виявляють ту саму здібність.*

**Г. Мамфорд Джонс, американський критик**

# 1. Найвпливовіші засоби масової комунікації в Україні

## Газети і журнали

### **Всеукраїнські (загальнонаціональні) та столичні видання**

Вечерние вести  
Вечірній Київ  
Газета по-київски  
Голос України  
Демократична Україна  
День  
Зеркало недели  
Киевские ведомости  
Киевский телеграфъ  
Київська правда  
Контракти  
Корреспондент  
Літературна Україна  
Молодь України  
Правда України  
Рабочая газета  
Самостійна Україна  
Свобода  
Сегодня  
Сільські вісті  
Столиця  
Україна  
Україна і світ сьогодні  
Україна молода  
Українське слово  
Урядовий кур'єр  
Факты и комментарии  
Хрещатик  
Экономические известия

### **АР Крим**

Большая Ялта  
Вестник Тавриды  
Голос Крыма  
Керченский полуостров  
Кримська світлиця  
Крымская газета  
Крымская неделя  
Крымская правда  
Крымские известия  
Крымский обозреватель  
Крымское время  
Первая Крымская  
Полуостров  
Республика Крым  
События  
Южная столица  
Ялтинские вести

### **Вінницька область**

Вінницька газета  
RIA  
Вінницькі відомості  
Вінниччина  
Громада  
Місто  
Новини Вінниччини  
Погляд  
Подолія

### **Волинська область**

Вільна думка  
Вільним шляхом

## Додатки та практичні рекомендації

---

Віче

Волинська газета

Волинь нова

Луцький замок

Народна справа

Наш край

Селянське життя

Сім'я і дім

Слава праці

Справедливість

### ***Дніпропетровська область***

Вісті Придніпров'я

Горожанин

Днепр вечерний

Днепровская правда

Зоря

Лица

Народная правда

Наше місто

Популярная газета

Правда Приднепровья

Рекламное поле

Своё мнение

Событие

### ***Донецька область***

Акцент України

Вечерний Донецк

Восточный проект

Газета в газете

Город

Донбасс

Донецкие новости

Донецкий кряж

Жизнь

Ильичевец

Приазовский рабочий

Технополис

### ***Житомирська область***

Вечерний Житомир

Відлуння

Влада і час

Експрес-афіша

Ефір для вас

Житомирський телеграф

Житомирщина

Зірка надії

Інтерес

Мегаполіс

Меркурій

Місто

Субота

Телеэхo

Хозяюшка

### ***Закарпатська область***

Відомості міліції

Вісті тижня – центр

Ехо Карпат

Європа-центр

Закарпатська правда

Моя новинка

Новини Закарпаття

Панорама

Правозахист

Репортаж

Репортер

РІО

Срібна земля

Трибуна

Ужгород

Фест

### ***Запорізька область***

Горожанин

Запорізька правда

Запорозька Січ

Індустріальное Запорожье

Наше время плюс

Суббота плюс

## 1. Найвпливовіші ЗМК в Україні

---

### ***Івано-Франківська область***

Анонс контракт  
Афіша Прикарпаття  
Галицький кореспондент  
Галичина  
Західний кур'єр  
Прикарпатська правда  
Репортер  
Рідна земля  
Світ молоді

### ***Київська область***

Вісті  
Життя і слово  
Замкова гора  
Київська правда  
Край полянський  
Миронівський край  
Наша версія  
Новий день  
Новини Київщини  
Перемога  
Слово  
Юріївська земля

### ***Кіровоградська область***

Ведомости-плюс  
Вечірня газета  
Вільне слово  
Долинські новини  
Знам'янські вісті  
Кіровоградська правда  
Народне слово  
Нова газета  
Репортёр  
Сільське життя плюс  
Україна-центр

### ***Луганська область***

Вести регіона  
Вечерний Луганск  
Восточный курьер

Время Донбасса  
Гривна-плюс  
Жизнь Луганска  
Курьер  
Луганская правда  
Молодогвардеец  
Наша газета  
Ракурс-плюс  
Экспресс-новости

### ***Львівська область***

Високий Замок  
Експрес  
Львівська газета  
Ратуша  
Суботня пошта  
Україна і час

### ***Миколаївська область***

Вечірній Миколаїв  
Взгляд  
Миколаївський бізнес  
Миколаївські новини  
Наш город  
Нова Миколаївська газета  
Партнер-інформ  
Південна правда  
Причорномор'я  
Рідне Прибужжя  
Скиф  
Український Південь

### ***Одеська область***

Вечерняя Одесса  
Время Ч  
Деловая Одесса  
Моряк  
Моряк Украины  
Одесский вестник  
Окна  
Порто-франко  
Республика. Политика. Право

## Додатки та практичні рекомендації

---

Слово  
Юг

### ***Полтавська область***

Вечірня Полтава  
Зоря Полтавщини  
Коло  
Кременчуцький телеграф  
Полтавська думка  
Полтавський вісник

### ***Рівненська область***

Вільне слово  
Волинь  
Літопис Заходу  
Ого  
Репортер  
Рівне-вечірнє  
Рівне-експрес  
Рівне ракурс  
Рівненська газета  
Сім днів

### ***Сумська область***

Білопільщина  
Ваш шанс  
Вишневий цвіт  
Діалог  
Конотопський край  
Панорама  
Перекресток  
Позиція  
Суми і сумчани  
Сумщина  
Тростянецький вісник  
Хімік  
Ярмарок

### ***Тернопільська область***

Вільне життя  
Місто  
Нова ера

Нова Тернопільська газета  
Номер один  
Свобода  
Тернопіль вечірній  
Четверта влада

### ***Харківська область***

MediaPost  
Simon  
Артмозаика  
Вечерний Харьков  
Время  
Новая городская газета  
Новый день  
Пятница  
Селянська газета+  
Слобідський край  
Слобода  
Теленеделя  
Телескоп  
Харьковские окна

### ***Херсонська область***

Булава  
Вгору  
Взгляд  
Горожанин. Горожанка  
Гривна  
Днепровский проспект  
Наддніпрянська правда  
Новый день  
Новый формат  
От А до Я  
Пенсионер  
Херсон. Маркет плюс  
Херсонський вісник  
Южный регион

### ***Хмельницька область***

ВСІМ  
Голос громади  
Є! Поділля  
Кам'янець-Подільські вісті



## 1. Найвпливовіші ЗМК в Україні

---

Край Кам'янецький  
Місто  
Моя газета+  
Наша Україна  
Пілот  
Подільська хроніка  
Подільський кур'єр  
Подільські вісті  
Подолянин  
Проскурів  
Трудівник Полісся  
Фортеця  
Хмельниччина  
Шепетівський телеграф

### ***Черкаська область***

Антенна  
Вечірні Черкаси  
Губернские ведомости  
Дніпровська нива  
Місто  
Молодь Черкащини  
Надросся  
Нова доба  
Новини тижня  
Рідний край  
Родина  
Черкаський край

### ***Чернівецька область***

Буковина  
Буковинське віче  
Ва-банк  
Версії  
Вечірні Чернівці  
Від і до  
єёГолос краю  
Доба  
Крайова освіта  
Молодий буковинець  
Новий день  
Об'єктивна газета  
Погляд  
Рідний край

Свобода слова  
Сіті-інфо  
Час  
Час-2000  
Чернівці

### ***Чернігівська область***

Біла хата  
В каждый дом  
Весть  
Вісник Ч  
Гарт  
Деснянська правда  
Реклама + TV  
Семейная газета  
Семь дней  
Сіверщина  
Удача  
Черниговская неделя  
Чернігівські відомості  
Чернігівщина: новини і оголошення

### ***Зарубіжні періодичні видання в Україні***

Financial Times (Велика Британія)  
Guardian (Велика Британія)  
The Economist (Велика Британія)  
Frankfurter Allgemeine Zeitung (Німеччина)  
Spiegel (Німеччина)  
Stern (Німеччина)  
International Herald Tribune (США)  
Newsweek (США)  
Time (США)  
Wall Street Journal (США)  
Bloomberg (США)  
Le Figaro (Франція)  
Le Monde (Франція)  
Nouvel Observateur (Франція)

## Додатки та практичні рекомендації

---

### **Телебачення і радіо**

#### **Загальнонаціональні телемережі**

Національна телекомпанія України  
ТОВ ТРК “Студія 1+1”  
АТЗТ “Українська незалежна ТВ-корпорація “Інтер”  
ЗАТ “ММЦ-СТБ”  
ТОВ “ТРК “Ера”  
ЗАТ “Новий канал”  
ТОВ “Міжнародна комерційна ТРК” (ICTV)  
ЗАТ “ТРК “ТЕТ”  
ЗАТ “ТелеОдин”  
ТОВ “Телерадіоорганізація “Мульті Медіа Сервіс” підприємство з іноземними інвестиціями у формі ТОВ “ТРК “НБМ”  
ЗАТ “ТРК “Україна”

#### **Загальнонаціональні радіомережі**

Національна радіокомпанія України  
Наше радіо  
Медіамаркет  
Клас  
Онікс  
Русское радио–Україна

#### **Широко застосовують супутникову технологію поширення сигналів**

Інтер  
ТРК Студія “1+1”  
Новий канал”  
СТБ  
ICTV  
Тоніс  
ТЕТ  
П’ятий канал  
Всесвітня служба УТР  
ТРК “Україна”

#### **Популярні українські телеканали**

УТ-1  
Студія 1+1  
Інтер  
СТБ  
ICTV  
Новий канал  
ТЕТ  
ТРК “Київ”  
ТРК “Ера”  
ТОНІС  
П’ятий Канал  
ТРК “Україна”

#### **Популярні радіоканали**

Національна радіокомпанія України (перший канал)  
Національна радіокомпанія України (другий канал – “Промінь”, 105 FM у м. Києві)  
Національна радіокомпанія України (третій канал – “Культура”)  
*FM-канали (Київ):*  
Авторадіо (107,4)  
Галарадіо (100)  
Ера (96)  
Київ (98)  
Наше радіо (107,9)  
Перець (105,5)  
Просто радіо (102,5)  
Ретро (92,4)

#### **Українські інформаційні агенції**

Експрес-інформ  
ІнтерФакс  
Медіа-Простір  
Український фінансовий сервер  
Українські новини  
Укрінформ  
УНІАН

## 1. Найвпливовіші ЗМК в Україні

---

### **Інтернет-сайти які є самостійними електронними виданнями або інтернет-версіями періодичних видань, телерадіоканалів**

bbc.co.ua	Бі-Бі-Сі
business.if.ua	Бізнес-Портал Івано-Франківщини
channel.zp.ua	Новини Запорізького регіону
citynews.net.ua	Міські новини
cripo.com.ua	Україна кримінальна
daily.te.net.ua	Dailynews
dengi-info.com	Деньги. Информационно-аналитическая газета
doaba.cv.ua	Доба
era-fm.net	Радіо ЕРА
expressinform.com.ua	Експрес-інформ
finance.ua	FINANCE.UA
for-ua.com	Форум
gazeta.lviv.ua	Львівська газета
gazeta.ru	Газета.ру
glavred.info	Главред. Информационное агентство
grani.ru	Грани
ictv.ua	ICTV
interfax.kiev.ua	Інтерфакс України
korrespondent.net	Кореспондент
lenta.ru	Лента.ру
liga.net	ЛИГАБизнесИнформ
mignews.com	Мигньюс
novosti.dn.ua	НОВОСТИ.dn.ua
novyny.org.ua	Новини України
nrcu.gov.ua	Національна радіокомпанія України
obkom.net.ua	ОБКМ
podrobnosti.ua	Сайт ІАС телеканала "Інтер" "Подробности"
polit.com.ua	Політична Україна
pravda.com.ua	Українська правда
president.org.ua	PRESIDENT.ORG.UA
pro.ua.com	proUA.com. Інформаційний портал
radio.org.ua	Громадське радіо
rbc.ua	РБК-Україна
rian.ru	Российское информационное агентство
rupor.info	RUpor.info. Громко о главном.
smi.ru	СМИ. ru

## Додатки та практичні рекомендації

---

strana.ru  
telegraf.ua.com  
telekritika.kiev.ua  
temnik.com.ua  
  
uadaily.net  
uaport.net  
uaportal.com  
uatoday.net  
uatop.com  
ukraine.ru  
ukranews.com  
unian.net  
ura.dn.ua  
van.internews.ua  
versii.com  
visnyk.irpen.kiev.ua  
vlasty.net

Страна.ру  
Интернет-журнал “Телеграф”  
ТелеКритика  
Тиждень. Український  
політикум  
Ukraine Daily  
Интернет-холдинг  
Український портал  
Газета для розумних  
uator. Інформаційне агентство  
Україна.ру  
Українські новини  
УНІАН. Інформаційне агентство  
УРА-Информ Донбасс  
Віртуальна агенція новин  
Версії  
Ірпінський вісник  
Vlasty.Net

## 2. Методи активізації творчості, рекомендовані до використання у медіаосвітніх проектах

### ***Брейнстормінг***

Фрагмент відомої методики, спрямованої на спонтанне продукування різноманітних, навіть фантастичних ідей та пропозицій щодо розв'язку певної проблеми. Може статися у нагоді і в процесі дослідження ЗМК та медіатекстів. “Вільне асоціювання” учнів стимулюється *груповою ситуацією* (навіть учень середніх здібностей здатен вигадати у групі вдвічі більше рішень, ніж коли працюватиме один, оскільки перебуває під впливом думок інших учнів), *змагальністю* (сприяє інтенсифікації творчого процесу), *великою кількістю ідей* (останні 50 є більш продуктивними, ніж перші 50) та ін. Оцінювання ідей психологічно правильно доручити іншим учням (“експертам”), які не брали участь у проведенні “мозкового штурму”.

Саме тому методику бажано використовувати традиційним способом у групі – фронтально, але можна й в індивідуальній формі як домашнє завдання на “вільне асоціювання” за певною темою. Найкращі варіанти обговорюються, коректно аналізуються.

Пропоновані проблеми, пов'язані з медіакультурою: “Яким чином можна було б покращити якість телепрограм”, “Що необхідно зробити, щоб усунути/зменшити/позбутися реклами на ТБ”, “Яких заходів необхідно ужити, щоб журналісти правдиво відображували реальні події” та ін..

### ***Групування асоціацій***

Пошук асоціацій на означену тему допомагає не лише досягнути багатогранність досліджуваного медіаоб'єкта, а й глибше зрозуміти його сутність.

Працюємо на дошці або у зошитах. У центрі малюємо коло та вписуємо досліджуваний об'єкт або тему, скорочену до 2–3 слів. Актуалізовані, озвучені асоціації щодо обраного медіаоб'єкта групуємо у підтеми та вписуємо у менші кола, так звані “грона”: асоціації, близькі за

## Додатки та практичні рекомендації

---

сміслом (структурою, функціями, походженням, перспективою розвитку, корисністю, шкідливістю та ін.). Кожна смислова підтема може мати інші декілька підтем. Таким чином, від великого кола мають відходити "гілки" (сміслові зв'язки) з "гнонами" асоціацій, які розкривають поняття чи тему в багатьох аспектах.

Наприклад, тема "Інтернет" може мати такі "гілки" з "гнонами": *комунікативну* (можливість спілкування, електронна пошта, чати, зв'язок між людьми з різних куточків планети); *пізнавальну* (скарбниця інформації, можливість бачити світові шедеври мистецтва, відвідувати бібліотеки, відшукувати потрібну інформацію для навчання); *інформативну* (новини, повідомлення в різних аспектах, прогноз погоди, рекламні повідомлення; інтернет-магазини, можливість купити чи продати товари); *розважальну* (комп'ютерні ігри, розваги, фільми, музика); *методичну* (дистанційне навчання); *аморальну* (шкідливість порносайтів для психіки дітей та молоді); *технічно небезпечну* (віруси, спам) та ін.

Пропоновані теми: "Реклама", "Преса", "Мобільний зв'язок", "Інтернет", "Інформація", "ТБ", "Радіо" та ін.

### **Кубик виявлення ознак**

Метод полягає у виокремленні шести основних (куб має шість боків) ознак певного медіатексту або медіаявища. Звичайний кубик із будь-якого матеріалу, однокольоровий або з різнокольоровими, але пронумерованими боками як багатогранна предметна опора допомагає виявити характерні аспекти/ознаки досліджуваного медіатексту або явища, полегшує аналіз змісту, форми медіаб'єкта на початковому етапі.

Проводимо аналогію між кубиком та об'єктом, обраним для аналізу в плані їхньої багатоаспектності, багатофункціональності та ін. Розглядаємо бік кубика, означений цифрою "1", один – це перша й, відповідно, найважливіша або найхарактерніша ознака запропонованого медіатексту або медіаявища. Пишемо на дошці чи у зошитах (або одночасно і там, і там) цифру "1"; потім, у ході бесіди та спрямованих запитань учителя й відповідей учнів з'ясуємо найголовнішу ознаку досліджуваного явища; записуємо її під цифрою "1". Потому другу ознаку, третю й так до шостої.

Якщо учні продовжують називати суттєві ознаки медіатексту або медіаявища, тоді кубик умовно перетворюється на багатогранник, що відповідно вказує на багатоаспектність досліджуваного об'єкта. Можна запровадити два кубики: один світлий, приємних кольорів – для позитивних ознак, а інший, темніший, – для негативних.

## 2. Методи активізації творчості...

---

Наприклад, завдання полягає у виокремленні основних функцій художнього фільму в цілому. За допомогою боків кубика виокремлюємо спочатку *“втілення ідеї у візуальну форму у форматі х/ф”*, потім *“представлення ідеї в цікавому сюжеті”*. Далі можна згадати *“виховання або прищеплювання чогось”*, *“декларування певних цінностей”*, *“заробляння грошей”*, *“розкручування зірок”*, *“самореалізацію режисера, продюсера”* й ін.

### **Діаграма**

Метод полягає у визначенні прихованих або другорядних, але досить важливих ознак, функцій, закономірностей обраного для дослідження медіаоб'єкта, які є спільними й для інших явищ. Розумові вправи, спрямовані на порівняння, зіставлення різних об'єктів, допомагають учням не лише розкривати суттєві ознаки досліджуваного медіаоб'єкта, а й тренують їхнє мислення у виявленні спільних зв'язків, закономірностей існування різноманітних об'єктів, вправляють в умінні як аналізувати, відшукувати спільне, переносити ознаки з одного об'єкта на інший, так і узагальнювати отриманий в ході аналізу матеріал, наближуватися до спроможності робити власні висновки.

На папері малюємо два кола таким чином, щоб вони перетиналися між собою. У кожному колі пишемо обрані для порівняння об'єкти. Зона перетину кіл є зоною того спільного, що гіпотетично поєднує два різні явища. Під цією зоною пишемо у стовпчик спільні ознаки. Чим більше адекватних ознак, тим глибшим є розуміння учнями сутності об'єктів, у нашому контексті – медіаоб'єктів. Вправи можна проводити й у зворотному порядку: не лише за інструкцією *“що є спільного у таких двох різних об'єктах, як...?”*, а й за інструкцією *“що є відмінного у таких двох об'єктах, як...?”*

Пропоновані для порівняння пари об'єктів: *“кіно і бізнес”*, *“журналіст і художник”*, *“фотозображення й текст”*, *“реклама та цирк”*, *“об'єктивна реальність й віртуальна реальність”*, *“медіакультура та масова культура”*, *“новини й ток-шоу”* та ін.

### 3. Короткий перелік медіатекстів для дослідження в межах курсу “Медіакультура”

**Реальний Світ.** *Образ Реального Світу: новини, політика, документальне кіно*

*ТБ* – новини, спеціальні програми переважно відображують негативні, деструктивні події у світі (природні катаклізми, катастрофи як наслідки нерозумної діяльності людини, ДТП, кримінальні події, соціальні протести, політичні протистояння) і дуже мало несуть цікавого або позитивного, не пропонують конструктивних чи реконструктивних шляхів подолання проблем.

*Реклама* – комерційна реклама намагається реально відтворити ідеальний світ споживання, послуг, обіцяючи через придбання речей або послуг успіх, щастя, здоров'я, досягнення соціального статусу та ін.

*Інтернет* – повторює пресу, ТБ, але у більш незалежному діапазоні; достовірність новин часто є сумнівною.

**Жінка.** *Жінка, материнство, сім'я*

*Кіно* – образ жінки в сучасному кінематографі: активна/провідна роль жінки в житті, родині: “Москва сльозам не вірить” (реж. В. Меньшов), “Рідня”, “Мама” (за уч. Н. Мордюкової), “Мачуха” (за уч. Т. Дороніної); пасивна роль у сім'ї: “Повернення”, “Вигнання” (реж. А. Звягінцев); інфантилізовані ролі М. Монро.

*ТБ* – образ жінки представлено у спеціальних програмах (як ведучі, так і учасниці), у серіалах, на жаль, переважно в російських.

*Реклама* – широко використовує жіночий образ: у ролі досвідченої чи молоді господині, у ролі авторитетного експерта, у ролі привабливої молоді особи, яка стежить за своїм волоссям, шкірою, руками, ногами, фігурою, зубами тощо.

*Інтернет* – те саме, що й на ТБ; але є сайти, “живі журнали” (блоги), які віртуально презентують своїх авторок й які цікаво відвідувати; також є порносайти, в яких жінку представлено як засіб, знаряддя, об'єкт задоволення чоловіків.



### 3. Короткий перелік медіатекстів...

#### **Чоловік.** *Чоловік, герой, мужність, роль у сім'ї*

*Кіно* – молодий чоловік-фланер у фільмах “Брат”, “Брат-2” (реж. С. Балабанов); справжній героїзм чоловіків в екстремальній ситуації (“9-та рота”, реж. Ф. Бондарчук); надреальний супергерой у фільмах про Джеймса Бонда – яскравий образ масової культури: професійний агент, убивця, але завжди рятує світ практично самотужки; виражене чоловіче начало, адекватна сексуальна орієнтація; жінки у фільмах із Бондом або пасивні й підкреслюють його маскуліність, або ворожі, протистоять йому; чоловік у сім'ї: неоднозначні ролі батька (“Папа”, “Повернення”, “Вигнання”); соціально-громадський вчинок чоловіка у фільмі “Мужики” (за уч. О. Михайлова).

*ТБ* – т/с “Місце зустрічі...” (дві протилежні за змістом чоловічі ролі), “Ліквідація”, “Апостол” (герої з романтичними рисами).

*Реклама* – “Арсенал” – пиво справжніх чоловіків” (а чи справжніх?); реклама пива “Десант”.

#### **Любов.** *Любов, кохання, еротика, порнографія*

*Кіно* – “Три тополі на Плющисі” (за уч. Т. Дороніної, О. Єфремова), “Небо, дівчина, літак” (за уч. Р. Литвинової); голлівудські: “Титанік”, “Місто ангелів”, “Френкі та Джонні”.

*ТБ* – т/с в основному російського виробництва: “Капітанські діти”, “Тайговий роман”, “Зачарована любов”.

*Реклама* – представлена подорожами або послугами, в яких беруть участь закохані чи молодята.

*Інтернет* – “кохання” представлене сайтами з еротикою, порно-сайтами.

#### **Дитина.** *Дитина, дитинство, молодь*

*Кіно* – образ дитини в американському кіно посідає чільне місце (дитина – головний герой: “Один удома”, “Кучерявка С’ю”; дитина – важливий герой (“Вихователь-полісмен”, “Знаки”; культовий блокбастер про Гаррі Поттера та його друзів; підліток Мартін МакФлай із блокбастеру “Назад у майбутнє”, “Ми з майбутнього” ; вітчизняні: “Опудало” (реж. Р. Биков).

*ТБ* – голлівудські т/с: “Район Мелроуз”, “Бeverлі Гілз”; російські: “Кадети”.

*Реклама* – залюбки використовує дітей.

*Інтернет* – крім рекламних та інших заставок, наявне дитяче порно.

## **Додатки та практичні рекомендації**

---

**Природа.** *Образ Природи, здорового способу життя*

*Кіно* – фільми-катастрофи, в основному голлівудського виробництва, бо потребують багато грошей: “Післязавтра”, “Зворотна тяга”, “Смерч”, “Ідеальний шторм”. “Вулкан”.

*ТБ* – документальне кіно, ВВС-студія.

*Реклама* – використовує краєвиди як тло або “мету”, яку необхідно придбати.

*Інтернет* – подібний до реклами.

**Батьківщина.** *Образ Батьківщини/України, патріотизм у медіатекстах*

*Кіно* – радянське: “Вони билися за Батьківщину”, українське: “Тіні забутих предків”.

*ТБ* – т/с “Штрафбат”.

**Добро і Зло.** *Образ Добра і Зла у формі конструктивної (наука, мистецтво, творчість) та деструктивної (війни, кримінал, катастрофи) діяльності людини*

*Кіно* – боротьба добра і зла у блокбастерах “Нічна варта”, “Денна варта”, “Адвокат диявола” представлена в основному у містичному жанрі.

## 4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу

### *Тема 1. Засоби масової комунікації*

1. Сутність засобів масової комунікації та історія їхнього розвитку

2. Закономірності функціонування ЗМК

3. Види ЗМК

### 1. Сутність засобів масової комунікації та історія їхнього розвитку

Що означають поняття “засоби масової комунікації”, “масова комунікація”? Розглянемо детально. Якщо *комунікація* (лат.) – це повідомлення, *масова комунікація* – повідомлення, які спрямовані й розраховані на значні групи людей, на масову аудиторію, то засоби масової комунікації – це засіб передання повідомлення для мас, “інструмент”, завдяки якому можна здійснити трансляцію інформації у спілкуванні. Відповідно в широкому розумінні “*масова комунікація*” – це процес поширення інформації за допомогою технічних засобів, а “*засоби масової комунікації*” – це види технологій здійснення комунікації.

Зауважимо, що поняття “комунікація” нині набуло різних значень, які, втім, адекватно характеризують еволюційний шлях розвитку ЗМК: від комунікації як повідомлення до комунікації як зв’язку між тим, хто передає, та тим, хто отримує, а також до комунікації як спілкуванні, що ґрунтується на взаєморозумінні, й до повідомлення інформації від однієї людини до іншої або кількох інших завдяки технологічним засобам.

У поширеному розумінні ЗМК – це всі види опосередкованого спілкування людини. Такі засоби, як книги, кіно, фотографія, радіо, телебачення, становлять більш пасивну форму спілкування для того, хто сприймає інформацію; а вже телефон, телеграф, листування поштою (звичайною, електронною) є більш активним видом спілкування – *інтерактивним*.

Але ЗМК – це не просто канали опосередкованого спілкування, якими людина отримує інформацію, знання, хоча й ця їхня роль є важливою. ЗМК здатні впливати як на свідомість людини, формування її

## Додатки та практичні рекомендації

---

світогляду, так і на зміни в суспільстві у цілому. Саме тому ЗМК можна розглядати у *психологічному аспекті опосередкованого спілкування* (наприклад вплив телебачення на дітей).

Паралельно з поняттям ЗМК існує поняття “*засоби масової інформації*”, яке найчастіше застосовується у журналістському професійному середовищі. Його можна розуміти як осередки та технологічні знаряддя пошуку інформації, її підготовки/вироблення й трансляції завдяки певним засобам. ЗМІ – це те, що іноді називають “мас-медіа”, а самі засоби у свою чергу називають “медіями”, “медіумами” – від слова “медіа”. У сучасній інтерпретації “*media*” (від лат., англ. – середній, посередник) вживається як “засіб”, як аналог засобів масової комунікації.

Отже, мас-медіа – це певна сукупність медіумів, що об’єднує, як правило, телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, книжки, записи на магнітних чи цифрових носіях і т. п. Це засоби донесення/трансляції інформації як до масової аудиторії, так і до окремої особи. Сьогодні багато дослідників відрізняють *засоби масової комунікації* від *засобів міжособистісної комунікації*, а також виділяють *комунікацію суто індивідуальну* – між інформацією на певному носії та реципієнтом, який її сприймає (наприклад, прослуховування музики через плеєр або музичний центр та ін.). Але чіткої межі між цими різновидами комунікацій, опосередкованих медіями, провести не можна.

Виникнення засобів масової комунікації, до яких сьогодні належать друковані видання, преса, фотографія, кінематограф, радіо, телефон, телебачення, відео, мультимедійні комп’ютерні системи, Інтернет, почалося дуже давно. Дехто з дослідників вважає, що першим засобом масової комунікації була людська мова у поєднанні з жестами та мімікою – “перший медіум”, але ми розглядатимемо ЗМК насамперед як матеріально опосередкований інструментарій.

В історії розвитку людства відбувся такий момент, коли виникла гостра необхідність фіксування інформації. Багато вчених схилиються до думки, що саме виникнення землеробства та пов’язаних з ним відповідних нових знань, нових уявлень та цінностей сприяло й виникненню опосередкованих засобів *фіксування, передання та збереження інформації*. У ролі засобів виступили знаки, піктографічні витвори, орнаментальні та інші зображення (як схематичні, так і реалістичні), на основі яких пізніше виникла ієрогліфіка – різновид передписьма. Хоча від ієрогліфіки до алфавітного письма та писемності загалом вже було “рукою подати”, але протягом багатьох тисячоліть провідною комунікацією ще залишалася усна мова. Частина інформації, точніше певний її аспект, *збері-*

#### 4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу

---

*гальась у візуальній формі* – як зображення на різноманітних матеріальних носіях (скелях, стінах житла, храмових споруд, посуді, знаряддях праці, полювання, на зброї, одязі та ін.), а решта інформації передавалася усно від одного покоління до наступного, тобто інформація *запам'ятовувалася*. Можливо, саме тому певна її частина набувала римованої форми. Так, наприклад, біблійний Старий Заповіт спочатку існував й передавався у формі віршів, пісень, а записаний був значно пізніше.

Коли з'явилася писемність, люди побоювалися, що це вплине на погіршення пам'яті, остерігалися відриву змісту написаного від його реального контексту: ким, коли, як і за яких обставин висловлювалася/давалася дана інформація? Але як з'ясувалося з часом, побоювання ці були марні: ораторське мистецтво залишилося потрібним і донині, а інформація, будучи записаною, довше зберігається, а будучи зафіксованою у знаках, менше підпадає під вплив змін.

Наступним етапом розвитку ЗМК стало винайдення друкарського пристрою з пересувними літерами у 1456 р. До цього часу книги як основні носії інформації, знань, системи уявлень тощо, писалися вручну й становили неабияку цінність та велику рідкість. Коли поширення друкованих книжок стало реальністю, багато хто побоювався, що люди, які читатимуть книжки, усамітняться від життя, стануть відчуженими. Але, як ми знаємо, цього не сталося.

А далі події розгорталися з більшим прискоренням. У ХІХ ст. було винайдено фотографію, кінематограф, радіо, телефон, грамофон, а у ХХ ст. – звукове кіно, телебачення, копіювальну техніку й нарешті – Інтернет. І щоразу поява нового комунікативного засобу викликала у суспільстві стурбованість та занепокоєння. Дійсно, історія комунікації засвідчує рішучий опір появи кожної нової комунікаційної технології, яка приголомшує носіїв старого знання і дає цікаві приклади протистоянь між кожним існуючим та наступним засобами масової комунікації, які часто виходили за рамки комунікаційних професій та набували характеру соціальних збурень. Основними етапами комунікаційних конфліктів можна вважати такі: а) усна комунікація супроти письма, б) рукописна техніка супроти друкарства, в) друковані медіа проти радіо й телебачення, г) телебачення проти Інтернету. Але на відстані часу вже можна побачити, що всі засоби масової комунікації – і старі, і сучасні – взаємодоповнюють одне одного, взаємодіють між собою. Наприклад, на сайтах Інтернету можна водночас отримувати текстову, аудіо- та відеоінформацію.

## Додатки та практичні рекомендації

---

### 2. Закономірності функціонування ЗМК

Ми в загальних рисах окреслили шлях розвитку засобів масової комунікації. Наразі розглянемо їхні основні функції та закономірності існування в сучасному суспільстві.

*Основними функціями масової комунікації є:*

1) *спрямованість на масову аудиторію.* Джерелами комунікацій є певні інстанції, організації, тому існує залежність засобів комунікації від комерційних структур – рекламодавців, які прагнуть залучити якомога більшу, максимально можливу аудиторію у своїх інтересах. Це здійснюється завдяки спрямованості ЗМК на розважальність, видовищність. Зміст повідомлень у ЗМІ залежить від економічних, політичних, ідеологічних факторів (тобто вони виконують замовлення);

2) *комунікативність* ЗМК передбачає зворотну психологічну реакцію на повідомлення з боку аудиторії; вона залежить від досвіду людини, від умов, в яких реалізується сприймання інформації, та ін.

Зауважимо, що найважливішим фактором становлення, розвитку й функціонування сучасних ЗМК як трудомістких та зовсім недешевих технологій є їхня *пряма залежність від грошей, а також від політики.* Тобто вони практично повністю залежать від комерційних структур, які вкладають гроші у розвиток певних технологій чи в їхнє функціонування, або одночасно в одне і в друге. Й саме тому принцип “хто платить, той замовляє музику” є системотворчим в галузі масових комунікацій, а провідні світові корпорації – власники виробництва технологій або інформаційних агенцій – спрямовують свою діяльність відповідно до своїх цілей: повернення вкладених коштів та заробляння прибутків. Це досягається завдяки залученню масової аудиторії до програм (медіатекстів) розважального, сенсаційного спрямування.

Отже, у демократичних суспільствах домінуючим фактором у функціонуванні ЗМК й ЗМІ зокрема є саме їх *комерціалізація.* У суспільствах тоталітарного типу, де практично всі ЗМК належать державі, провідним фактором є їх *ідеологізація, політизація.*

### 3. Види ЗМК

Загальна характеристика. Друковані та електронні (або телерадіоповідомлювальні) ЗМІ становлять найпоширену систему засобів масової комунікації.

*Друковані ЗМІ* (газети, журнали) постачають інформацію шляхом виготовлення та розповсюдження великої кількості примірників будь-якого періодичного видання, вони є більш довговічними (на противагу,

#### **4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу**

наприклад, телевізійній трансляції), потребують грамотності від тих, кому адресовані, вони не обмежені обсягом тиражу, більше призначені для детального висвітлення подій.

*Електронні ЗМІ* з'явилися пізніше друкованих, вони є менш довговічними за поданням інформації порівняно з друкованими засобами, менше залежать від грамотності людини або рівня її доступності до міської інфраструктури. Останнє з особливо важливим для віддалених куточків світу, де роль телебачення виконує невеличкий транзисторний радіоприймач. Для електронних ЗМІ характерним є обмеження каналів на відміну від необмеженого тиражу періодичних видань друкованих ЗМІ.

*Комп'ютерні засоби масової комунікації* – Інтернет і “Всесвітнє павутиння” (World Wide Web, WWW) – мають інтеграційні тенденції до зменшення кількості всіх засобів масової комунікації та об'єднання багатьох засобів в один.

Окрім цього, як ми згадували вище, засоби масової комунікації розрізняються за *кількісним спрямуванням*:

- ЗМК, зорієнтовані на масову аудиторію (радіо, ТБ, Інтернет, кіно, преса та ін.);
- ЗМК міжособистісного спілкування (телефон, пошта звичайна, електронна, чати, сайти спілкування типу “Однокласники.ру” та ін.);
- ЗМК індивідуального користування (аудіо-, відеоплеєр, книга, Інтернет у деяких функціях – різновид блогів “для себе”, наприклад). Комунікація відбувається між реципієнтом і автором/виконавцем медіатексту.

##### *Найпоширеніші види ЗМК*

##### **Газети**

Друковані засоби масової інформації, до яких належать газети, журнали, беруть початок від часів винаходу Гутенберга у 1456 р. набір-ного шрифту та друкарського пристрою у Західній Європі, а також від часів виходу перших друкованих книжок І. Федорова в Росії та Україні. Прототипом газети можна вважати друковані на одному аркуші листівки, прокламації, оголошення тощо, друкування яких привело до випуску перших газет. Перше друковане регулярне видання газетного типу на 8 сторінок під назвою “Relation” (оповідання, оповідь) вийшло в Страсбурзі у 1605 р. У Росії перша газета вийшла у 1703 р. В Україні першою щоденною україномовною газетою була “Громадська думка”/“Рада”, яка виходила у 1905–1914 рр.

Газети подають інформацію шляхом виготовлення й розповсюдження значної кількості примірників будь-якого періодичного видання.

## **Додатки та практичні рекомендації**

---

Вони більш довгочасні, вимагають знання грамоти від тих, кому адресовані. Виготовлення газет не є обмеженим: тираж може бути який завгодно. Газети головно призначені для детального висвітлення подій.

Газети більшою мірою, ніж телебачення або журнали, вирізняються локальною спрямованістю інформації. Тим самим вони виступають єдиним джерелом місцевих новин, реклами та пліток. У США майже всі газети можна вважати регіональними, окрім “USA Today”, а в багатьох країнах поширені великі загальнонаціональні газети: у Франції – “Le Monde”, у Великій Британії – “Guardian”.

Незважаючи на свій регіональний характер, газети стають дедалі більше схожими одна на одну не лише тому, що їх скуповують багатогалузеві корпорації, а й тому, що вони все частіше використовують як джерела новин малочисельні міжнародні телеграфні агенції, подібні до Асошіейтед Пресс, Рейтер, Франс Пресс.

У газеті найбільше читаються спортивні розділи, а до найзавязтіших читачів належать, як правило, ті групи населення, які менше/рідко дивляться телевізор: це люди більш дорослого віку, освічені. Ті читачі, які стежать за новинами, зазвичай користуються і телебаченням; ті ж, хто не читає газетні новини, не дивляться їх і по телевізору.

### **Журнали**

З усіх ЗМІ журнали мають найвужчу спрямованість. Ця тенденція стала особливо помітною після 1990-х років, коли закінчився період журналів широкого профілю 60-х. Журнали поєднують у собі характерну для газет довгочасність та можливість більш глибоко висвітлити матеріал із додатковим наданням візуальної привабливості, властивої телебаченню. Читачами журналів зазвичай є дорослі люди, але видаються й дитячі журнали.

### **Радіо**

Цей електронний засіб дістав значного поширення у 1920-ті роки. Радіо більшою мірою зорієнтоване на аудиторію певної вікової категорії, яка має певні інтереси. Наприклад, існують радіостанції, які транслюють музику різних жанрів, зокрема класичну, ретро, джаз, рок та ін.

Діти, які не досягли підліткового віку, мало слухають радіо, зате воно є одним з основних елементів підліткової та молодіжної культури.

В усьому світі радіо є найбільш доступним ЗМІ. Особливо великого значення воно набуває у відсталих суспільствах, оскільки не потребує від слухачів володіння грамотою та коштує дешевше, ніж телевізор. Радіо, яке працює на батарейках, можна використовувати в тих частинах світу, де немає електромережі (на морі, у горах тощо). Радіо як



#### **4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу**

---

важливий елемент соціального організму відіграє виключно важливу роль у країнах, де сучасна інфраструктура практично відсутня.

Цікавою є інформація про радіо в Намібії. Від 9 до 10 ранку громадське радіо у прямому ефірі проводить ток-шоу, коли слухачі можуть зателефонувати та висловити свої претензії на адресу комерційних організацій, уряду, поліції. Ведучий виконує роль психотерапевта: вислуховує скарги людей, коментує їх. По закінченні шоу співробітники радіо телефонують в інстанції, на яких нарікалося, записують відповіді офіційних осіб на скарги й передають їх разом із первинними претензіями через 3 години під час другої частини радіопрограми.

У віддалених районах Намібії радіо виконує й іншу, більш широку комунікативну функцію. Там, де практично немає поштового зв'язку чи телефона, можна передати своє повідомлення через місцеву радіостанцію (причому безкоштовно). Якщо адресат не мав змоги почути цю інформацію, він може її отримати від іншої знайомої людини, яка знає його і чула її по радіо.

Друковані ЗМІ та радіо багато в чому трансформувалися під впливом телебачення, але не зникли: воно їх змінило, але не замінило.

##### **Візуальні та аудіовізуальні ЗМК**

Фотографія, кіно, телебачення – відносно нові типи масової комунікації. Ця тріада в силу своєї масовості, здатності до тиражування поряд із радіо та газетами зайняла провідне місце в житті сучасної людини, що й вплинуло на формування її візуальної культури загалом.

У плані впливу фотографія, кіно, телебачення набагато могутніші порівняно із впливом радіо, періодики, літератури та інших видів мистецтва. Це пояснюється насамперед тим, що означена тріада впливає на людину через зір, оскільки її базовою основою, головним засобом вираження є зображення.

*Фотографія* за своєю суттю є об'єктивною. Недаремно "око" камери, спрямованої на реальний предмет, навколишню дійсність, називається об'єктивом. Фотографія примушує реальність "перетікати" від предмета на його репродукцію, вона є світловим відбитком, зліпком існуючого. Ось чому таку магічну силу мають навіть старі фото в сімейних альбомах. Зупинити мить швидкоплинного життя, зберегти її для нащадків – саме ця властивість фотографії й обумовила її значення.

Чудовою особливістю фотографії є саме точне відбиття об'єктивної реальності, розкриття фізичної реальності. Фотографія, на думку дослідників, має неупереджено відображувати матеріальний світ.

*Кіно.* Його основою є фотографія, кадр. Але кіно – це завершена

## Додатки та практичні рекомендації

---

фотографічна реальність у часовому вимірі. У кіно зображення речей уперше постає як зображення їхнього існування в часі. Кінематограф утілює в собі дивний парадокс: він є миттєвим відбитком об'єкта й одночасно зберігає його слід у часі.

*Телебачення* значно молодше, ніж кіно, тим більше фотографія. Але воно є, так би мовити, найближчим їхнім родичем, хоча в його основі лежить зовсім інша техніка (фотографії, кінострічки, що передаються в ефір завдяки телетехніці, не мають на увазі). Не вдаючись до специфіки цієї техніки, можна стверджувати, що спільного між кіно й телебаченням набагато більше, ніж відмінного. Це спільне полягає у переданні, трансляції зображень реального світу.

Телебачення є одним із найбільш масових та поширених ЗМК. За останні 60 років воно настільки перетворило повсякденне життя людини, що з ним важко порівняти будь-який винахід в історії людства. ТБ не лише змінило дозвілля людини, а й революціонізувало її образ мислення, її світогляд. Телебачення можна вважати не лише “магічним вікном”, крізь яке людина дивиться на світ, а й “дверима”, через які різноманітні ідеї, створені кимось, проникають в її свідомість.

Експериментальні телеприймачі з'явилися в кінці 1930-х років, і до кінця Другої світової війни телебачення було в цілому невідомим для населення. У США в 1946 р. телевізори мали лише 0,2 % сімей, у 1950 р. ця цифра зросла до 9 %, у 1951 – до 23,5 %, а у 1962 вже складала 90 %. На 1980 р. телевізори мали біля 98% американських сімей, і відтоді ця цифра залишається незмінною. А в кожній із цих родин в середньому є 2,2 телевізора.

Між 1981 та 1997 роками кількість телевізорів на 1000 жителів планети збільшилась удвічі – від 117 до 234. Але не можна констатувати рівномірний розподіл у масштабі світу. Наприклад, на 1000 люду в Нідерландах припадало 906 телевізорів, у США – 850, але всього 5 у Бангладеш та 9 у Кенії.

Спочатку більшість передач здійснювалося телевізійними мережами або місцевими станціями. Починаючи від 1980-х років стрімкий розвиток кабельного та супутникового цифрового телебачення сприяв значному розширенню можливостей вибору, що й привело до зниження частки телевізійних мереж на ринку. Перехід від аналогового до цифрового телебачення здійснюється сьогодні і в Україні.

Телебаченню присвячено багато досліджень з масової комунікації: причиною цього є та велика кількість часу, яку людина витрачає на перегляд телепередач. Дослідження з цієї теми починаючи від 1970-х

#### **4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу**

---

років проводилися переважно американськими та іншими зарубіжними вченими. Оскільки вітчизняна наука лише наближається до розв'язання цих проблем, ми спиратимемося на результати саме американських авторів, зокрема Річарда Харріса.

У середній американській родині телевізор буває ввімкнутий понад 7 годин на добу (понад 8 годин – у сім'ях, де є кабельне чи абонентне телебачення), причому середньостатистична доросла людина або дитина дивиться телевізор від 2 до 3 годин щодня; із повсякденних видів діяльності більше часу витрачається лише на роботу й сон.

Протягом життя кількість часу, проведеного перед телевізором, змінюється. Вона різко збільшується між 2-ма та 4-ма роками життя – приблизно від 15 хвилин до 2,5 години на день. Приблизно до 8-річного віку кількість часу залишається незмінною, але максимально підвищується близько 12-ти років і складає 4 години на день. Пізніше вона починає зменшуватися, особливо в період навчання в середній школі, старшій школі, у коледжі та в перші роки дорослого життя, коли люди присвячують багато часу спілкуванню, навчанню та вихованню дітей.

Однак у більш пізній період, коли діти вже підросли, спостерігається новий підйом. Фактично найбільш завзятими телеглядачами є саме літні люди. Інші верстви населення, що проводять багато часу біля телевізора, – це жінки, малозабезпечені люди та афроамериканці. Цікаво, що ці верстви якнайменше представлені в телепрограмах, персонажами яких є насамперед представники середнього класу, білі, чоловіки, висококваліфіковані спеціалісти й багаті люди.

##### **Відеомагнітофони**

В останні десятиліття ХХ ст. одним із революційних перетворень в галузі відео стало бурхливе зростання індустрії відеозапису та рекордно стрімке проникнення цього технічного засобу в наші домівки. Масове поширення відеомагнітофонів почалося від 80-х років, і в 1995 році вони були у 85 % американських родин. Сьогодні існує звична практика записувати телепрограми для наступного перегляду, так зване зміщення перегляду у часі.

Студії Голлівуду спочатку чинили спротив поширенню відео, але пізніше об'єднали свої зусилля, й між кіно та відео встановилися взаємовигідні відносини. Справа в тому, що в Америці існує етична класифікаційна система, яка організує аудиторію за певними віковими категоріями: G – дитячий фільм; PG – діти до 15 років у супроводі батьків; PG-13 – діти до 13 років у супроводі батьків; R – тільки для дорослих; NC-17 – без супроводу батьків лише з 17 років. Ця система має певний вплив у кінотеатрах, але є малоефективною в пунктах прокату відео, де 13-річні підлітки без особливих перешкод дивляться фільми, призначені лише для дорослих. Останнім часом дедалі біль-

## Додатки та практичні рекомендації

---

ше фільмів створюється виключно з метою розповсюдження на касетах, що оминає як кінотеатри, так і необхідність співвіднесення фільмів з будь-якою класифікаційною категорією.

Відео також завдає неприємностей одному з важливих компонентів телебачення – рекламі. Справа в тому, що зміщення перегляду телепрограм у часі передбачає можливість записувати та дивитися їх пізніше, перемотуючи відеострічку вперед у момент показу реклами. Це спонукало рекламну індустрію до нових пошуків: вона намагається створювати такі відеоролики, які глядачі просто не захочуть пропускати; створювати такі спецефекти в цих роликах, які будуть помітні навіть під час перемотування відеострічки.

Тож фотографія, кіно, телебачення збагатили сучасну людину як у плані типу нового бачення, так і у плані нових типів комунікації.

### **Запитання для обговорення**

*Що таке ЗМК? Які види ЗМК є найбільш поширеними?*

*Чому поява кожного нового засобу масової комунікації викликає опір, стурбованість суспільства?*

*За якими законами функціонують сучасні ЗМК у різних типах суспільств?*

*Які основні функції ЗМК?*

*Які ЗМК можна назвати: дійсно засобами масової комунікації? засобами міжособистісної комунікації? засобами індивідуального користування?*

*Дайте загальну характеристику візуальних, аудіовізуальних ЗМК. Які основні відмінності у плані комунікації між фотозображенням та телезображенням?*

*Які відмінності між театром і кіно у плані комунікації? між концертом та музичним записом у плані комунікації?*

### **Рекомендована література**

*Винтерхофф-Шпурх П. Медиапсихология: основные принципы. Харьков, 2007.*

*Голядкин Н. А. Творческая телереклама: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва, 2005*

*Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004.*

*Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: Історія ідеї комунікації. Київ, 2004.*

*Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.*

## 4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу

---

### **Тема 2. Медіатехнології. інформаційно-психологічний вплив ЗМК**

- 1. Основні типи технологій у виробництві медіапродукції**
- 2. Поширені прийоми-технології ЗМК**
- 3. Спеціальні психотехнології ЗМК**

#### **1. Основні типи технологій у виробництві медіапродукції**

Інформація для живої істоти є важливим об'єктом. Її опрацювання становить головний вид діяльності. Умовно інформацію можна представити як *природний* інформаційний простір, який відбиває предмети та об'єкти матеріального світу, та *штучний* інформаційний простір, створений людиною. Інформація, виробництво та споживання якої реалізується ЗМК, є *продуктом медіакультури*. Медіакультура, у свою чергу, становить феномен виробництва та споживання інформації завдяки різноманітним засобам масової комунікації.

Більшу частину інформації людина отримує не стільки від навколишнього матеріального світу, скільки опосередковано у процесі інформаційного обміну: через *знакові* (переважно мова) й *технічні* (пристрої, що транслюють інформацію) засоби. В контексті феномена засобів масової комунікації та зокрема мас-медіа можна говорити про обмін інформацією між людьми як її *виробництво* та *споживання*.

Виробництво медіапродукції в широкому розумінні передбачає створення/виготовлення медіаінформації та медіамистецтва. А кожний конкретний медіапродукт вважається медіатекстом. Наприклад, медіатекстом є повідомлення, стаття в газеті, новини по ТБ, кінострічка та ін. Тобто будь-яка інформація – створена чи об'єктивно існуюча, але опосередкована в ході виробництва або трансляції засобами масової комунікації – становить медіапродукцію у вигляді різноманітних за формою медіатекстів.

Виробництво медіатекстів умовно розподіляється на *технічне* (форма) та *змістове* (ідея, смисл).

Технічні прийоми виготовлення медіапродукції передусім охоплюють саме технічний бік процесу опосередкування інформації у форму, прийнятну для її трансляції, наприклад через ЗМІ або у кінотеатрах. Так, процес опосередкування об'єктивно існуючих фактів у медіаформу становить не лише фіксацію інформації на плівку звуко- чи відеозапису, а й подальшу технічну обробку отриманого матеріалу. Це і монтаж

## Додатки та практичні рекомендації

---

фрагментів, знищення моментів невдалої або непотрібної фіксації інформації та ін. Крім того, у виробників медіа (спеціалістів) відповідно до поставленої заздалегідь мети часто виникає потреба посилення інформації: наприклад, певну візуальну інформацію зробити більш видовищною, більш цікавою. Й саме у таких випадках реалізуються спеціальні технічні прийоми: часті зміни кадру, різкі переходи від одного фрагменту події до фрагменту іншої події, несподівані зміни перспективи, шалена швидкість зміни місця, ситуації, насування камерою (крупний план).

У кожній галузі візуальних ЗМК існують свої специфічні/провідні *візуальні технології*.

У *фотографії* технічні можливості постійно вдосконалюються: апаратура, оптика, плівка, способи обробки, прийоми самої зйомки, компоновка кадру та ін. А також: освітлення, фокусування, колір, ракурс, план (загальний, середній, крупний, надкрупний), фотомонтаж.

У *телебаченні* це такі засоби виразності як монтаж, глибинна мізансцена, подвійна експозиція, крупний план, розмноження зображення та ін.

Типова фігура телебачення – оповідач, типові форми телепередачі – інтерв'ю та репортаж. Це тому, що телебачення не лише показує, а й розкажує: поєднує видовище та функцію, яка властива й радію, – інформувати. Звідси певна статичність кадру телепередачі, яка порушується від'їздами та наїздами камери й відповідно змінами планів, нешироким, у межах невеликого простору студії, панорамуванням.

Телебачення прагне до різноманітності зображення, що часто призводить до ускладнень, що заважають сприйманню: коли одночасно показується два-три ракурси обличчя, коли на одній половині кадру дається середній, а на другій крупний план актора та ін.

У *кіно* основними прийомами є:

Монтаж – поєднання в єдине ціле – кінокартину – багатьох окремих планів, кожен з яких складається з багатьох моментальних фотографій (кадрів), які змінюють одна одну. Монтаж – основний прийом, який знищує звичайний час: іноді треба півгодини, аби показати події тривалістю 10 хвилин, а іноді ціле життя можна вкласти у тригодинну оповідь.

Синтаксис кінематографа: шторки, напливи, затемнення. Реалістичність кінозображення посилюється відчуттям безмежності простору, яке підкреслюється панорамуванням.

## 4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу

---

Крупний план – особливий прийом усіх візуальних ЗМК й зокрема телебачення, кіно. У розумінні цього прийому, який вихоплює, укрупнює фрагмент або деталь об'єкта з метою посилення уваги до нього, створення відчуття присутності, існують неоднозначні підходи. Вважається, що саме цей прийом візуальної технології породжує “порнографічність” стилістики як у мистецтві, так і у медіапродукції (див. **Спеціальні психотехнології ЗМК**).

Усі технічні прийоми підпорядковуються певним цілям і часто входять до складу так званих змістових прийомів. Наприклад, привертання уваги аудиторії може здійснюватися за рахунок яскравого образу чогось, утримання уваги – завдяки частоті зміни кадрів, а наїзди камерою на крупний план створюють ефект присутності. Таким технічним чином створюється підґрунтя для специфічного, спрямованого в потрібному річизі сприймання медіаінформації глядачем.

Змістові прийоми виготовлення медіапродукції, зокрема інформаційно-повідомлювального характеру, часто-густо спрямовані на навіювання, маніпулювання свідомістю та поведінкою аудиторії й тому передбачають певний результат.

Так, наприклад, у виробництві медіапродукції використовують, як правило, комплекси змішаних технічних та змістових прийомів, які можна назвати *технологіями*. Технології – це прийоми, методи, які здійснюються завдяки технічним і спеціальним засобам. У цілому вони розраховані на ефективне підсилення змісту чи форми інформації у процесі її сприймання. Також існують *спеціальні технології*, які спрямовані в основному на ефективний кінцевий психологічний результат сприймання у вигляді очікуваної реакції аудиторії з боку того, хто надсилає інформаційне повідомлення. Такі технології ЗМК ми називаємо *психотехнологіями*.

Усі прийоми, методи, усі їх комплекси та поєднання, пов'язані з виробництвом та переданням медіапродукції завдяки ЗМК, ми називаємо інформаційними медіатехнологіями або просто *медіатехнологіями*.

### 2. Поширені прийоми-технології ЗМК

Ці прийоми, запозичені з літератури й мистецтва, широко використовуються у виробництві медіапродукції. У вербальній чи аудіовізуальній формі вони здатні привертати увагу до інформації у процесі її сприймання.

*Прийом підсилення/послаблення.* Аби підсилити чи послабити інформаційне повідомлення для аудиторії, застосовуються спеціальні прийоми. З метою збільшення вагомості аудіовізуальної інформації во-

## Додатки та практичні рекомендації

---

на подається більш яскраво, гучно тощо. У вербальній формі для посилення змісту інформації використовуються такі спеціальні прийоми, як наголос, підкреслення, курсив, виділення жирним шрифтом, виокремлення тексту в окремий рядок, абзац та ін.

У мові існують спеціальні слова та словосполучення, які збільшують інформативну вагу певних слів, наприклад: “дуже”, “надзвичайно”, “безсумнівно”, “саме так”, “а як же”, “ще б пак”, “цілком “переконливо”, “впевнений, що”, “точно знаю” тощо.

Існують також словосполучення, які знімають точність, пом'якшують категоричність висловлювання, вказують на ненадійність першоджерел, виявляють невпевненість, тобто зменшують вагу повідомлення: “нібито”, “судячи з усього”, “кажуть, що”, “на наш погляд”, “нам видається”, “десь”, “колись” і т. п. Якщо, скажімо, в науковій літературі такі висловлювання є доречними, то у медіановинах вони послаблюють переконливість інформації.

*Приєм інверсії* як зміна смислу, переакцентування, незвичайний розв'язок. Інверсія (від лат. перевертання, перестановка) змінює відтінки смислу в мові. Інверсійний прийом існує в гуморі, наприклад, в анекдотичних ситуаціях. Як перестановка смислових акцентів у медіатексті, інверсивний прийом здатний привертати увагу до самої інформації. Згадаймо хоча б смислову структуру будь-якої реклами: відбувається розвиток якоїсь проблемної події і раптом – її незвичайний розв'язок завдяки використанню певного товару або отримання певної послуги та ін.

*Приєм повторення* також збільшує вагу повідомлення, його ефективність, здатність оволодівати свідомістю реципієнта, який сприймає інформацію. Пам'ятає: “Повторение – мать учения”, “Крапля греблю точить” – так оцінило людство цей прийом. Багаторазове повторення інформації або її фрагменту працює на її підсилення. У піснях – це прислів, в орнаменті – повторення основного мотиву. Приблизно так і в рекламі.

*Приєм нюансу* – це відхилення від певної регулярності, симетрії, жорсткої структури тощо. Воно є незначним і тому дозволяє сприймати основну закономірність, не порушуючи її. Свідомо сприймаючи нюанс, людина уявляє ту ідеальну норму, від якої він відступає, й тому отримує естетичне, інтелектуальне задоволення. Наведемо приклади нюансових відношень у різному інформаційному матеріалі.

Архітектура. Відомий храм Парфенон, який нібито сам виростає із гори, має прямокутну форму в плані, по вісім колон із менших боків та по сімнадцять – із більших. Така його чітка форма все ж не викликає



#### 4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу

---

відчуття застигlosti, жорсткої симетрії. Справа в тому, що “правильність” споруди на кожному кроці має нюансові відхилення як по горизонталі, так і по вертикалі: горизонтальні лінії храму мають деяку кривизну, піднімаючись у центрі та знижуючись по боках, колони по кутах поставлені нижче, ніж усередині, і відстань між ними не є рівною. В цілому все це справляє враження оживленої споруди, а поступ колон дуже нагадує людську ходу, яка не є розміреною процесією. Нюанси відстаней між колонами коливаються у якихось міліметрах, але саме це створює досконалість. Подібні відхилення від точної симетрії є характерною ознакою багатьох архітектурних споруд: церква Покрова на річці Нерль у Росії, німецька середньовічна архітектура на протигагу італійської тощо.

Прикладом нюансу в музиці може бути вібрато – періодична зміна сили, частоти, спектрального складу звуку. Нюанс у формі вібрато оживлює звук, який без нього видається холодним, невиразним. Вібрато притаманне співочому голосу, а також манері гри музикантів на струнних і духових інструментах. Цікаво, що сучасна машина може скласти музичний текст, який важко відрізнити від створеного людиною, але виконати його із застосуванням вібрато їй уже не під силу.

Нюанс присутній у живописі в живій грі відтінків кольорів, ліній, у літературі – у використанні спеціальних слів, які відображують тонкощі переходів в описі об'єктів, портретів, характерів, станів.

Що ж до прийому нюансового відхилення в медіагалузї, то найчастіше він застосовується у сфері медіамистецтва.

*Прийом часткового збігу* також підсилює інформативність. Саме частковий, а не повний збіг між першим та другим повідомленнями в інформаційному матеріалі, є ефективним і підвищує емоційний вплив на реципієнта. Розглянемо на прикладі. Для багатьох творів мистецтва роль першого повідомлення виконує його заголовок, назва, а роль другого – сам твір (картина, скульптура, роман, вірш). Перше повідомлення дає загальне уявлення про зміст. На тлі цього повідомлення вже сприймається решта інформації, яку пропонує витвір мистецтва. Саме тому вибір точної, нетривіальної назви відіграє важливу роль для сприймання. Під точністю треба розуміти поетичну, метафоричну влучність, а не дублювання змісту назвою (повний збіг) або віддаленість назви від змісту (повне відхилення). Частковий збіг назви зі змістом додає останньому дещо нове, якусь додаткову інформацію. Такі художники, як М. Волошин, М. Реріх, М. Чюрльоніс, уміло користувалися поетичним словом, яке надавало більшій глибини їхньому живопису.

У ЗМІ прийом часткового збігу застосовується у назвах статей,

## Додатки та практичні рекомендації

---

нарисів, програм. Назва може влучно розкривати зміст медіатексту, але ми часто спостерігаємо, як назва зацікавлює, інтригує, привертає увагу до статті, хоча в результаті вона виявляється або вихопленою з контексту неповідною думкою, або ж повним відхиленням від змісту медіатексту.

*Прийом конкретизації* – це накопичення, сумування різних ознак, збагачення новими властивостями, їх уточнення. Це процес заглиблення в деталі. На думку Е. Делакура, успіх мистецтва на відміну від алгебри полягає не у скороченні, а в тому, щоб посилити, подовжити сприймання за допомогою всіх можливих засобів. Річ у тім, що процес сприймання, наприклад візуального об'єкта, характеризується спочатку сприйманням розмитих узагальнених плям, які поступово конкретизуються, деталізуються. Усе це – справа лише однієї миті. Зі свого боку митець повинен спеціально потурбуватися про таку деталізацію, яка б змогла насичити сприймання глядача. Бо сприймання людини, як ми вже казали, є процесом поступового заглиблення в деталі.

У ЗМІ прийом конкретизації можна спостерігати, наприклад, у тенденції до якісних, чітких фотозображень, відеозображень завдяки вдосконаленню фото-, відеотехніки або у спрямуванні до опису/показу подробиць, значних/незначних фактів та ін.

*Прийом акцентування* передбачає виокремлення, наголос на якійсь інформативній деталі. Прикладом можуть бути і ключові слова у статті, які періодично повторюються, і візуальний образ рекламованого продукту, показаний крупним планом або у яскравих кольорах, та ін.

*Прийом контрасту* – також важливий широко вживаний прийом як у візуальній, так і у вербальній системах інформації. Суть його полягає в тому, що шляхом протиставлення або полюсного розведення підвищується значущість вихідної інформації. Наприклад, щоб заохотити потенційного клієнта до відпочинку в теплих країнах, у рекламі спочатку покажуть буденний міських пейзаж, сірий дощик або щось подібне, а потім – вибух сонячного світла, море, яскраві кольори... У даному випадку прийом контрасту спрацьовує на користь запропонованого відпочинку.

Усі зазначені прийоми широко застосовуються у візуальних мистецьких системах, а також у виробництві медіапродукції: медіаінформації та медіамистецтві. Повторення, нюанси, частковий збіг, акцентуація тощо спрямовані в цілому не лише на посилення інформації (будь-то вербальної чи візуальної), а головне – на привертання уваги до інформації. Ці прийоми спрацьовують на першому етапі споживання інформації людиною – на етапі *сприймання*. У ході реалізації технологій, як

## 4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу

---

правило, застосовуються певні знаряддя, засоби – від слова до складних пристроїв, і саме тому доцільно вважати ці прийоми *своєрідними прийомами-технологіями*.

### 3. Спеціальні психотехнології ЗМК

Окрім вищезгаданих прийомів-технологій, спрямованих в основному на сприймання інформації, існують і такі, що мають на меті *впливати на свідомість людини*. Це такі медіатехнології, які здатні не лише привертати й утримувати увагу аудиторії до інформації, а й завдяки візуальним образам, ментальним конструктам – навіювати певні ідеї, або завдяки рекламі, спеціальному поданню політичних, соціально-економічних подій – маніпулювати свідомістю, поведінкою людини. Тобто здійснювати певний психологічний вплив на аудиторію в інтересах виробника медіа, який тісно взаємопов'язаний із державними, комерційними структурами, політичними угрупованнями та виконує або може виконувати їхні замовлення.

Отже, завдяки використанню спеціальних технологій у виробництві медіапродукції здійснюється психологічний (інформаційно-психологічний) медіавплив на особистість. Результатом такого медіавпливу є зворотна психологічна реакція медіаспоживача: інтелектуальна, емоційна, поведінкова. Іншими словами, медіавплив, опосередкований спеціальними технологіями, обумовлює результат у вигляді психологічних реакцій, що й приводить до так званої *медіарезультативності*. Медіарезультативність у свою чергу залежить від ефективності технології – *медіаефективності*. Медіаефективність ("ефект" у значенні впливу) дорівнює медіарезультативності ("ефект" у значенні результату впливу) і навпаки. Можливо, саме тому методи, прийоми, засоби, технології психологічного впливу у ЗМІ часто називають "ефектами" . Розглянемо деякі з них.

*Ефект праймінгу* базується на використанні когнітивних структур і асоціативних можливостей людини. (Priming (англ.) – активація специфічних асоціацій у пам'яті). Механізм ефекту полягає у відновленні минулих, як правило приємних, емоцій завдяки актуалізації асоціацій і поданню нової інформації на цьому тлі: минулі позитивні емоції нібито забезпечують більш легке сприймання та засвоєння нової інформації теж у позитивному ключі. Наприклад, по радіо звучить мелодія минулих років, і на цьому музичному тлі подається інформація рекламного змісту; по телебаченню показують знайомі морські краєвиди, звучить популярний музичний мотив... і оголошується рекламна інформація; показують

## Додатки та практичні рекомендації

---

ся документальні події з недавнього життя країни, які викликають у багатьох людей позитивні спогади, й одночасно звучить гасло однієї з політичних партій, і т. п.

*Ефект наклеювання ярликів* – один із найдієвіших інструментів політичної мови: ярлики на зразок “помаранчевих” або “осіб кавказької національності”. Прикладом можуть бути також такі терміни, як “позасистемна” або “неконструктивна опозиція”, які часто вживаються в українських ЗМІ. За подібними термінами нічого змістовного не стоїть – лише бажання використати їхнє негативне забарвлення, натякнути на руйнівний потенціал опозиційних сил.

*Повтор інформації*. Вважається, що через 30 хвилин аудиторія пам’ятає лише 60 % змісту повідомлення, у кінці дня – лише 40, а за тиждень – ледве 10 %. У результаті будь-яка проблема зникає сама собою, якщо ЗМІ не будуть її продовжувати, розвивати або нагадувати про неї. І навпаки: якщо абсурдне повідомлення повторювати з достатньою частотою, то врешті-решт воно таки закріпиться у масовій свідомості. В новинах подібні повтори – звична практика.

*Буденна розповідь* є саме тим прийомом, який сприяє індиферентності населення до трагічних подій, проявів насильства, гострих політичних та соціальних конфліктів. Розповідь про ці трагічні події ведеться у підкреслено діловому, спокійному тоні.

*Ефект присутності* охоплює низку трюків, які мають імітувати реальність. Використовується у кримінальній хроніці, фронтових репортажах. Смикання камери, збивання її з фокуса, постріли, крики далеко не завжди означають, що перед глядачами дійсно репортаж, скажімо, з “гарячої точки”. Зате ілюзія достовірності справляє потужний емоційний вплив. Разом із тим навіть цілком реальні, документальні зйомки, але змонтовані відповідним чином або включені у відповідний контекст, можуть слугувати лише фактором, що посилює довіру до впливу, який має на меті маніпуляцію.

*Констатація факту* подає бажане як факт, що вже відбувся. Цей прийом розрахований на створення відповідних настроїв у суспільстві за принципом “Диму без вогню не буває”.

*Відволікання уваги* є одним із найважливіших методів подолання психологічного опору суспільства. Ще у 1960-ті роки було доведено, що незгода з якою думкою або установкою стає значно ефективнішою, якщо у момент їх передачі відволікти увагу від власне змісту цього повідомлення. Тоді значно важче сприйняти й осмислити повідомлення та виробити власну думку. Ці дослідження істотно підвищили рівень маніпуляції у пре-

#### 4. Робочі матеріали до медіаосвітнього навчального курсу

---

сі та на телебаченні. Газети почали застосовувати “калейдоскопічне” подання матеріалу, “розбавлення” важливих повідомлень чутками, сенсаціями, рекламою, плітками. Телебачення також стало по-новому компоувати відеоряд, добираючи образи, які відволікають увагу.

*Психологічний шок.* Війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії, одним словом, смерть в усіх можливих проявах переповнює телеефір. Природний психологічний шок, який відчувають, стикаючись з такими новинами, нормальні люди, руйнує всі рівні психологічного захисту і дозволяє безперешкодно впроваджувати у свідомість інспіровані зацікавленими колами схеми.

На жаль, у переважній більшості випадків телебачення звично використовує екстремальні випадки як “фішку”, що, з одного боку, на рівні підсвідомості привертає увагу глядачів, а з іншого – відволікає від інших, значно суттєвіших суспільних проблем, що безпосередньо стосуються життя та добробуту громадян.

*Ефект порнографічності* як один із важливих аспектів масової культури й медіакультури зокрема проявляється у величезній кількості надкрупних планів, фрагментованості зображення, а також (і особливо) у доступності візуальних образів. Це породжує явище тотальної порнографічності як у сучасній візуальній культурі в цілому, так і у продукції ЗМК.

Прийоми порнографічного зображення мають такі риси: фрагментація тіла; акцентування, заміна, зведення всього тіла до його частин – губів, грудей та ін.; гіперболізація; настирлива акцентована вульгаризація; репрезентація жінки/дитини, як об'єкта й ін.

Порнографічний прийом – це комплекс виразних засобів, який охоплює технічні (крупний план, фрагментація, об'єктивація та ін.) та ідеологічні складові (інфантилізація жіночого образу, ефект істеричного бажання, конструювання образу дитини як залежної, об'єктної, пасивної) тощо. Цей прийом використовується рекламою та мистецтвом, але реклама, що прагне до правдивості образів, наближенню їх до реальності, конструює норму й уживає коди норми, внаслідок чого створюється звабливий образ. Мистецтво, використовуючи порнографічне, конструює девіацію (відхилення від норми), яка завжди є помітною саме тому, що створюється за рахунок реконструкції загальноприйнятих кодів.

Існують ще й такі поширені психотехнології, як *ефект переконання, ефект пріоритетності новин, ефект учасника, ефект міфологізації* та багато-багато інших. Усі вони розраховані на глибоке проникнення інформації у сферу свідомості людини через її осмислення, але найчастіше – через неусвідомлювані психічні процеси, що передбачає очікувану

## Додатки та практичні рекомендації

---

виробником інтелектуальну, емоційну, поведінкову реакцію споживача медіапродукції.

### **Запитання для обговорення**

*В яких основних формах існує інформація?*

*Що таке медіакультура? Що становить медіапродукцію?*

*Назвіть види основних прийомів, технологій ЗМК.*

*Назвіть поширені технології медіакультури. Розкрийте їхню сутність.*

*Назвіть психотехнології медіакультури та розкрийте їхню сутність.*

### **Рекомендована література**

*Белінська І. В.* Страхі та фобії, що продукуються ЗМК, як інструмент маніпулювання // Людина в світі інформації: Матеріали наукового семінару “Соціально-психологічні проблеми медіаосвіти: від медіабезпорадності до медіазалежності”. Київ, 2008.

*Денищик А.* Порнографическое воображаемое в поле социального // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч.статей. Саратов, 2007.

*Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004.

*Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. Москва, 2004.

*Фролов П. Д.* Види інформаційно-психологічних впливів та проблема прогнозування їхніх наслідків // Людина в світі інформації.

*Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.

## 5. Концепція шкільного громадського медіаклубу і початковий план його роботи

*Медіаклуб* – форма активної медіаосвіти. Побудований він за принципом центральної медіаподії. Предметом медіаклубу може виступити будь-який медіапродукт, який має гостросоціальний або резонансний характер: літературний твір, музика, мультфільм, кінострічка, телепередача тощо.

*Учасники медіаклубу* – учні середніх та старших класів, батьки, педагоги, представники різних поколінь.

*Технічне обладнання:* можливість продемонструвати фільм, телепередачу.

*Основне завдання медіаклубу* – сприяти формуванню рефлексивної позиції до споживання медіапродуктів; навчати учасників грамотно аналізувати медіатвори, користуючись сучасною мовою.

### **Схема аналізу медіапродукту**

По-перше, це шар *історії*. Історична інформація вводиться в аналіз при розгляді певних сторін сучасних медіатворів там, де є в наявності цитати, моменти з історії життя автора, впливу на нього значущих історичних подій. У результаті слухачі повинні навчитися критично підходити до текстів з історії, задіювати різні джерела інформації та відшукувати в них необхідні відомості.

Друга складова – *інтерпретаційна*. Клуб значною мірою орієнтований на соціально-психологічний підхід до аналізу медіатворів, і найважливіше його завдання – обговорення зі слухачами специфіки медіапродуктів як культурної практики, навчання їх грамотному читанню медіатекстів, спільна постановка питань до переглянутих фільмів та прочитаних книг і доказ коректності цих питань. На попередніх обговореннях це коло проблем порушується як у теоретичному ключі (проблема меж інтерпретації, категорії “жанр”, “автор”, “культове кіно” тощо), так і у “прикладному”: обговорення механізмів сприйняття медіапродукту, його впливу, цільової аудиторії, самостійний аналіз медіапродуктів.

## Додатки та практичні рекомендації

---

Нарешті, третя важлива складова аналізу – *питання соціокультурних контекстів*. Найбільша увага приділяється саме культурологічному аналізу. Відвідувачі клубу мають навчитися не тільки грамотно співвідносити медіапродукт з оточуючими його предметно-культурними, а також технічними, політичними, економічними реаліями, а й використовувати його як матеріал для власного саморозвитку.

Таким чином, основні цілі медіаклубу – навчити учнів та батьків по-різному працювати з медіапродуктом, дати їм “набір інструментів” для коректного використання медіапродуктів у саморозвитку, спонукати їх до застосування міждисциплінарних підходів у сприйнятті медіапродуктів.



## 6. Творчий практикум з усвідомлення та розвитку чутливості до сприйняття екранної мови

*Запропоновані вправи водночас є і діагностичними, і розвивальними*

### **Вправа “ Погляд на світ”**

Виберіть праворуч і ліворуч від себе помітні предмети. Подивіться на один із них і спробуйте перевести погляд на інший по величезній дузі (через небо або стелю), намагаючись, щоб очі рухалися рівно й повільно. Чи вдалося? У цій властивості нашого зору прихована ще одна таємниця популярності кінематографу. Ми бачимо світ різко, ривками, нам необхідно постійно переводити погляд, оцінюючи, порівнюючи, зіставляючи. І тому зміна кадрів у кіно сприймається нами легко й природно.

На екрані ми дивимось на світ чужими очима, самі того не усвідомлюючи. І чужий погляд, ретельно вибираючи, на що дивитися, змушує нас плинути за сюжетом, створюючи особливий світ – світ екранної дії. А за нами залишається вибір: приймати чи не приймати цей світ. Стремити за автором, за його думками, враженнями, емоціями – або байдуже дивитися на екран і так нічого й не побачити. За зображенням на екрані завжди стоїть набагато більша праця, ніж ми собі уявляємо. Десятки, а часом і сотні людей об'єднують свої зусилля, щоб розповісти нам одну-єдину історію. Адже в кіно важливо не стільки те, що розповідають, скільки те, як це роблять. Фільм, незважаючи на складні зйомки, може бути дуже простий. Однак – і це головне – він повинен торкнутися нашої душі, дати нам можливість відкрити щось нове в собі й у світі, зрозуміти, що поєднує, а що роз'єднує людей. Відкриття істини й відчуття прекрасного – чи не це наші найяскравіші враження від будь-якого фільму?

Давайте разом поміркуємо над тим, навіщо нам кіно. Які почуття будить воно в нас? Хто ми такі й ким стаємо, змінюючи себе й світ навколо себе не без допомоги екрана? Чи цікавило нас коли-небудь, як оператор знімав цей фільм? Як художник створював до нього ескізи? Хто виконував трюки, хто займався вибухами та макетами? Завдяки кому ви подорожуєте світом цього фільму?

Перш ніж вирушити в нашу подорож у світ кіно, нам слід багато чого довідатися про самих себе. Про те, як ми дивимось на світ і чому.

## Додатки та практичні рекомендації

---

Які наші улюблені фільми? І спробуйте задуматися: а чому мені подобаються саме ці картини? За що я поважаю саме цих героїв? Що мені довелося пережити разом із ними? Що змушувало завмирати моє серце? Що викликало ненависть, а що було смішним? А що змушувало захоплюватися й часом заздрити героям – у чому вони розумніші, шляхетніші, сильніші за мене? Чи став я сам добрішим? Або в мені додалося зла й жорстокості? Ненависті? Бажання мститися усьому світові або домагатися своєї мети будь-якою ціною? Що відбувалося під час фільму зі мною?

Виявляється, ми багато чого чекаємо та багато чого хочемо від того, що бачимо на екрані. І часом – невідомо чому – почувася обманутими. Це може бути з різних причин: ми не завжди розуміємо те, що нам розповідають, а іноді просто не надто уважні до деталей, до дріб'язків. Ми можемо розгубитися від того, що історія починається з кінця, і лише потім буде показано, що ж трапилося раніше. Або відразу догадуєтесь, до чого веде сюжет, втрачаємо інтерес до самої оповіді. Кіно – це насамперед мистецтво розповідати історії на екрані. Мова екрана стає звичною і зрозумілою нам від дитинства. Але зовсім не так просто, як може здатися, навчитися дивитись кіно. І ще складніше – навчитися бачити все те, що становить справжній зміст і багатство фільму.

Мова екрана сама по собі універсальна. Німе кіно дуже швидко об'єднало світ – гарний фільм був зрозумілий усім. Навіть субтитри іноземними мовами не заважали стежити за ходом сюжету і тонкощами акторської гри. А сьогодні, аби зрозуміти старі фільми, доводиться робити зусилля зовсім іншого роду: пристосовуватися до їхньої простоти. Вони здаються нам примітивними. Але якщо збагнути, що саме ховається за надто підкресленими жестами акторів, за непорушною, мовби вкапаною камерою; якщо спробувати побачити все це іншими очима – й запитати себе: а що колись відкривав глядач за цим видовищем?

І можливо, замість нудьги ми відчуємо живий інтерес.

### **Вправа “Фотографія та рамка”**

Візьміть фотоапарат, порожню рамку від слайда або просто проріжте чотирикутник в аркуші паперу та спробуйте подивитися на світ крізь цей маленький отвір. Чи не правда, що все невловимо міняється, залишаючись для нас начебто звичним і пізнаваним?

Рамка кадру спочатку заважає оку. Зникає звичне відчуття цілого; світ перетворюється на дивний набір картинок. Хмара та дерево не вміщуються в рамці одночасно, а самі по собі вони не такі цікаві; твій

## 6. Творчий практикум з усвідомлення та розвитку ...

---

друг виявляється “усіченим” по пояс, і щоб побачити його на весь зріст, тобі доведеться відійти подалі; у світлій кімнаті стало не вистачати світла, і замість людини, яку ти ясно розрізняв неозброєним оком, перед тобою лише темний силует... Але, звикнувши до рамки, раптом відкриваєш, що її межі не такі вже й вузькі: у них навіть сховані якісь переваги. Наш погляд може обійти той предмет, що не потрібний у кадрі; може затриматися на чомусь, розглянути щось докладніше, наблизити або віддалити...

Спробуйте ще раз випробувати своє сприйняття. Візьміть ту саму рамку і прикладіть її до великої пейзажної фотографії. Ваше завдання – спробувати “зняти” маленький телевізійний ролик (телезамальовку). Спробуйте показати великий світ, його красу та розмаїття через прямокутник вашого кадру, але так, щоб було ясно, де це відбувається.

За ці кілька хвилин ви... повторили ті відкриття, які дозволили кінематографу почати свій розвиток і привели до народження унікальної мови кіно.

В основі цих відкриттів лежить дуже простий факт. Між нашим поглядом і тією картиною, що виникає на екрані, – погляд кінокамери. Здавалося б, усе не так уже складно. Хтось дивиться на світ крізь об’єктив, знімає щось на кіноплівку, а потім це бачимо ми. Але це вже не наш погляд на світ. Навіть перебуваючи у тому самому місці, ми могли б побачити зовсім інше. Один побачить світанковий морок під деревами, інший зверне увагу на те, як блищать краплі роси, а для третього все померкне перед сходом сонця.

І кожний з нас направив би кінокамеру на те, що йому більш цікаво.

### **Вправа на розкадровку: історія в малюнках**

Учням пропонується створити історію в малюнках на мотиви відомих казок, скажімо “Колобок”.

Спочатку малюються прямокутники (як маленькі телевізори), кожний прямокутник – це кадр для окремого малюнка-розповіді. Додатково можна пояснити, що особливість людського зору така, що у висоту людина бачить менше, ніж у ширину, у співвідношенні 3:4, саме тому наші телевізори прямокутні, а не квадратні чи круглі.

У процесі малювання акцент робиться на те, що малюнки можуть бути умовними та особливих художніх здібностей не потребують, головна мета – виразити історію пригод персонажа. Кожний малюнок має номер, і їх не повинно бути менше 10.

Коли розкадровка зроблена, пропонується такий її аналіз: “Уявіть, що ви іншопланетянин, який ніколи не чув цієї казки. За малюнками сво-

## Додатки та практичні рекомендації

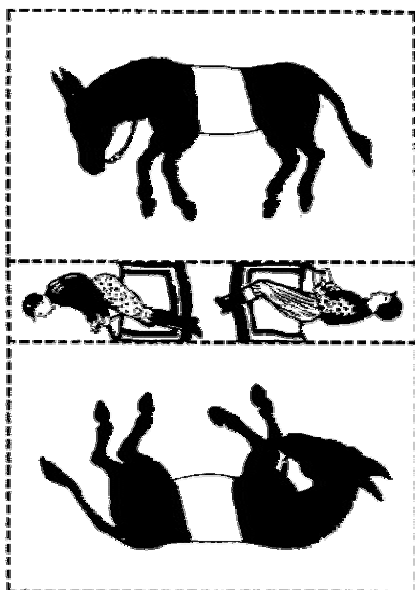
го друга Вам потрібно розповісти тільки те, що ви бачите”. Тобто якщо із малюнків не видно, що Колобок збіг від діда та баби і опинився в лісі, то нібито цього й не було.

При аналізі слід звертати увагу на послідовність дій у малюнках, на те, чи відображено рух персонажів, на зміну планів (крупний, середній, загальний). Градація планів вимірюється людською постаттю. *Загальний план*: персонаж знято в увесь зріст на широкому довоколишньому тлі; слугує для відображення місця дії; *середній план*: кілька персонажів до пояса: відображає подію чи розмову; *крупний план*: обличчя та плечі персонажа; передає емоційний стан людини; *макроплан*: крупна деталь, око або інша частина тіла; використовується для надання події особливого напруження.

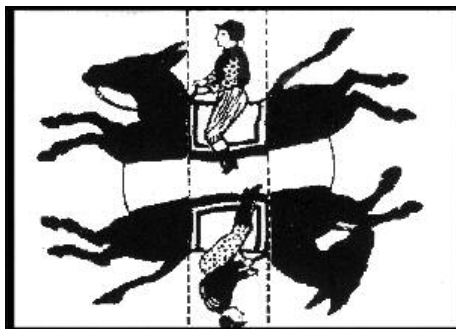
### Завдання “Два вершники”

Учням пропонується малюнок, який потрібно розрізати з пунктирними лініями.

Три розрізані частини необхідно скласти таким чином, щоб обидва вершники сиділи на віслюках. Перегинати чи додатково розрізати не потрібно. Наразі можна розповісти, що екранна мова, з якою учні стикаються щодня, пропонує їм особливі монтажні рішення, і їм просто необхідно пофантазувати в обмеженому просторі кадру.



### Рішення



Завдання діагностує ступінь творчої орієнтованості у підході до візуальної культури, здатність мислення не тільки сприймати готові візуальні медіатексти, а й привносити власний смисл.

### Вправа на монтажні стики

Після перегляду приблизно однохвилинного епізоду (реклами, мультфільму, ролика) учням пропонується пригадати, які монтажні склейки використовувалися для того, щоб епізод був цілісним: це можуть бути затемнення, перехід “cut”, спалах, розчинення, наплив. Можна запропонувати гру: хто більше переходів пригадає.

## 7. Методика поетапного навчання підлітків взаємодії з мережевою інформацією

### Мета і завдання методики

Методика, розроблена російськими психологами, охоплює три етапи і передбачає: навчання навичок на основі тем, які цікавлять підлітків; візуальне сприймання інформації з урахуванням психологічних особливостей її представлення; навчання прийомів роботи з інформацією в мережі, яка може бути використана в освітніх цілях у межах загальної середньої освіти і відсіювання непотрібної та негативної інформації. Пропонуються конкретні завдання з добору додаткового матеріалу до проблеми, яка розглядається в мережі, діти заохочуються до використання інших джерел інформації, їм надається можливість виявити самостійність і творчий підхід.

*Загалом методика спрямована на формування таких медіаосвітніх умінь:*

- віднаходити інформацію у різних джерелах;
- систематизувати її відповідно до заданих ознак;
- бачити інформацію в цілому, а не фрагментарно, виділяти головне в інформаційному повідомленні, відділяти його від “білого шуму”, встановлювати асоціативні зв’язки між інформаційними повідомленнями;
- залучати мережеву інформацію до системи знань, які формуються у школі, використовувати ці знання під час сприймання і критичного осмислення інформації;
- інтерпретувати інформацію, розуміти її суть, адресну спрямованість, ціль інформування; візуальну інформацію переводити у вербальну знакову систему і навпаки;
- чітко формулювати те, про що дізналися із мультимедійного інформаційного джерела;
- відрізнити коректну аргументацію від некоректної, займати особистісну позицію стосовно прихованого смислу, аргументувати власні

## 7. Методика поетапного навчання підлітків взаємодії...

---

висловлювання, знаходити помилки і вносити пропозиції щодо їх виправлення;

- сприймати альтернативні точки зору і висловлювати обґрунтовані аргументи за і проти кожної з них;
- самостійно трансформувати, представляти інформацію в мережі, видозмінювати її обсяг, форму, знакову систему, носія тощо.

### Загальна характеристика змісту методики

*Перший етап.* Загальна методична установка на даному етапі полягає у коректному опосередкуванні з боку дорослого (вчителя) роботи підлітка з Інтернетом. Це обумовлено тим, що діти на початку освоєння Інтернету виявляють інтерес геть до усього, намагаються здійснювати самостійний безсистемний пошук у мережі за своїми інтересами, але їм не вистачає знань. Тому найголовніше, що повинна зрозуміти дитина, – це те, що вона з дуже великою імовірністю потрапляє під вплив інформаційних технологій. Учитель має пояснити, яким чином він здійснюється (вплив на підсвідомість людей за допомогою спеціальних психологічних прийомів, які можна показати на прикладі реклами: багаторазові повторення, роль кольору тощо), продемонструвати, що цей вплив далеко не нейтральний, як видається на перший погляд. Учні повинні добре зрозуміти, що в певний момент краще просто вимкнути комп'ютер.

*Другий етап* здійснюється відповідно до стратегічної мети – навчити підлітка цілеспрямованого пошуку інформації різними способами, а також навчити оцінювати інформацію з точки зору її організації. Основна увага приділяється формуванню умінь роботи з інформацією та інструментарієм мережі за допомогою різних прийомів і завдань. Сюди входить вивчення синтаксичного плану функціонування інформації, логіки її побудови, структури, навчання умінь відділяти аргументацію наукову, коректну від некоректної. Наведемо приклади деяких прийомів і завдань, передбачених методикою.

### Прийоми пошуку інформації

1. Перед тим як розпочати пошук у мережі, треба визначити, за якою темою необхідно шукати інформацію, записати її на аркуш паперу і покласти його перед собою. Це допоможе “не збитися з курсу”.

2. Необхідно продумати, скільки часу потрібно для одного сеансу зв'язку, і спробувати втриматися в межах визначеного часу. У цьому

## Додатки та практичні рекомендації

---

зможе допомогти будильник або таймер.

3. Аби знайти потрібну інформацію на різних сайтах, необхідно:

– підібрати ключові слова і словосполучення, які найбільш підходять до теми;

– скласти список пошукових систем і каталогів, які будуть використовуватись;

– скласти орієнтовний список сайтів інформації за визначеною темою;

– підібрати інформацію за даною темою (продумавши спосіб зручного її збереження);

– запропонувати теми і назви телепередач, статей, відео- чи аудіопродукції, які можуть доповнити знайдений матеріал за темою.

4. У процесі роботи обов'язково будуть траплятися цікаві посилання, але такі, що зовсім не стосуються теми. Треба намагатися ігнорувати їх або ж додавати їх у список “закладинок”, який передбачений програмою перегляду. Наступного разу можна буде повернутися до них.

5. Найкраще вивчити документ, який вас зацікавив, повністю, а потім – найближчі посилання за визначеною темою. Якщо увесь час відволікатися від стартового документу, можна швидко заблукати в мережі, збитися з мети.

### Прийоми роботи з інформацією

1. Необхідно здійснити первинну оцінку інформації за зовнішніми ознаками. Потім проаналізувати можливі психологічні впливи, наприклад урахувавши сполучення кольорів, формулювань (частота повтору) і т.д.

2. Аби уникнути маніпулювання свідомістю, необхідно критично оцінювати смисл інформаційних повідомлень. Передусім звернути увагу на те, що не вся інформація в мережі може бути об'єктивною, частина її спрямована на рекламу і продаж певних продуктів. Тому вона може бути наперед неправдивою, негативною. Треба пам'ятати, що довіряти в мережі можна не усьому.

3. Для того, щоб самостійно сформулювати те, що хотів донести до нас автор конкретного сайту, необхідно підібрати додаткову інформацію із трьох джерел для ілюстрації матеріалу, представленому на ньому.

4. Щоби використати інформацію з конкретного сайту, можна подумати, чи вся інформація, яка на ньому представлена, може бути ви-



## 7. Методика поетапного навчання підлітків взаємодії...

---

користана для цитування, реферування. При цьому вирішити, для якого навчального матеріалу вона підходить.

5. Аби навчитися систематизувати запропоновану чи самостійно підібрану інформацію, необхідно пригадати, які сайти Ви відвідували на цьому тижні. Назвати три найкращі та обґрунтувати свій вибір. Крім того, Вам слід проранжувати запропоновану інформацію щодо її соціальної значущості.

6. Для того, щоб дати порівняльну характеристику однієї і тій же самій інформації за темою, яка Вас цікавить, але представленої на різних сайтах, можна використати підручники, художні твори тощо. Скласти порівняльну таблицю.

7. Після ознайомлення з інформацією необхідно дати відповіді на такі запитання:

- яким є смисл повідомлення?
  - чи погоджуєтеся Ви з його твердженнями? Які факти підтверджують чи спростовують їх?
  - якою є ваша власна позиція щодо даної інформації?
- Обґрунтуйте свій вибір.

*Третій етап* спрямований на закріплення отриманих умінь і відтак на використання індивідуально сформованої системи пошуку і аналітичної роботи з інформацією. Цей етап розглядається як певна перспектива, яка охоплює свідомий пошук інформації з високою мотивацією, що має користувачький характер. Оскільки підлітки цікавляться способами представлення інформації, авторами методики розроблений додатковий курс, присвячений виготовленню веб-сторінок, основна мета якого – показати, що веб-дизайн має стати не ціллю, а засобом, який можна успішно застосовувати в освіті. При цьому акцент зроблено на структурному і змістовому аспектах представлення інформації.

Наведемо кілька прийомів і завдань, які пропонуються на цьому етапі.

### **Представлення інформації**

1. Під час розробки веб-сторінки найперше вирішіть для себе, що Ви хочете сказати своєю сторінкою, виробіть її концепцію, структуру і зміст. Потім приступайте до вибору дизайнерського рішення.

2. Для створення тематичного веб-квесту необхідно тривалий час збирати і систематизувати тематичну інформацію. Створюйте тематичну підбірку інформаційних матеріалів за обраною темою з різних сайтів,

## Додатки та практичні рекомендації

---

обов'язково доповнюйте її інформацією з газет і журналів. Спробуйте проілюструвати знайдену у різних джерелах інформацію малюнками чи коміксами.

3. Як і при створенні веб-квестів, так і під час спілкування в мережі необхідно розуміти цілі комунікації, спрямованість інформаційного потоку, вміти аргументувати власні висловлювання. Прийоми навчання у даному випадку такі: проаналізуйте інформацію на п'яти схожих за тематикою сайтах (відповідно до заданої теми) і визначте, кому яка інформація адресована, обґрунтуйте своє припущення. Змініть інформацію з урахуванням запропонованого Вам адресата. Аби виробити власну думку щодо певної інформації, ознайомтеся з інформацією і коментарями до неї. Чи погоджуєтесь Ви з коментарями? Обґрунтуйте свою позицію.

4. Після ознайомлення з отриманою інформацією зробіть таке:

- уважно перегляньте, чи не містить вона якихось помилок;
- внесіть пропозиції щодо їх виправлення;
- прорецензуйте отримане інформаційне повідомлення;
- складіть анонс інформаційного повідомлення;
- складіть план, за яким можна відтворити головну думку

повідомлення;

- складіть план, за яким можна відтворити сюжет повідомлення.

5. Під час створення веб-квестів і сайтів в Інтернеті дуже важливо мати навички витягів із запропонованої інформації.

Таким чином, третій етап можна вважати свідомим задоволенням інформаційних потреб засобами Інтернету, переходом до створення власної інформації та розповсюдження її в мережі.

### **Рекомендована література**

*Якушина Е. В.* Изучаем Интернет. Делаем Web-страничку. СПб., 2000.

Обучение подростков целенаправленному поиску информации и работе в сети Интернет // Сб. материалов научно-практической конференции «Педагогические технологии в средней общеобразовательной школе: проблемы и перспективы». Москва, 1999.

## **ГЛОСАРІЙ**

**Абстракція** (лат. віддалення) – 1. Мислене відкидання частини властивостей, зв'язків об'єкта пізнання з метою його спрощення, виділення тих сторін, зв'язків, що зацікавили людину. 2. Продукт пізнання порівняно з конкретною дійсністю. 3. Метод наукового дослідження, що полягає у мисленому виділенні суттєвих, найістотніших рис, відношень, сторін предмета.

**Автоматизована навчальна система** – комплекс програмно-технічних і навчально-методичних засобів, які забезпечують активну індивідуальну пізнавальну діяльність учня на основі програмного керування цією діяльністю.

**Агресивність** – хвороблива властивість особи, яка проявляється в заподіянні шкоди, завданні болю комусь, нападі на когонебудь.

**Агресія інформаційна** – цілеспрямований вплив засобів масової інформації, що маніпулює сприйняттям і поведінкою соціальних груп та має на меті зробити колективну психіку таких груп максимумно керованою та прогнозованою.

**Адаптивність** – процес активного пристосування індивіда до навколишнього середовища з допомогою різноманітних соціальних засобів.

**Адекватність** – цілковита відповідність; тотожність.

**Акцентуація** – крайній варіант норми, за якого певні риси характеру надмірно посилені, внаслідок чого виявляється вибіркова вразливість щодо деяких психогенних впливів за достатньої стійкості до інших. Акцентуація являє собою варіант психічного здоров'я (норми), що характеризується особливою виразністю, загостреністю, непропорційністю деяких рис характеру всьому складу особистості, що призводить її до певної дисгармонії.

**Аналіз** – 1. Метод наукового дослідження предметів, явищ тощо шляхом розкладу, розчленування їх у думці на частини. 2. Визначення складу і властивостей якоїсь речовини, дослідження їх.

**Аргумент** – підстава, доказ, які наводяться для обґрунтування, підтвердження чого-небудь. **Псевдоаргумент** – хибний аргумент, що має на меті викривлення дійсності, введення реципієнта в оману, маніпуляцію свідомістю.

**Асоціація** – 1. Добровільне об'єднання осіб чи організацій для досягнення спільної господарської, політичної, культурної чи якоїсь іншої мети; товариство, спілка. 2. Сполучення, з'єднання чогось в одне ціле. 3. (*псих.*) Зв'язок між окремими нервово-психічними актами – уявленнями, думками, почуттями, внаслідок якого одне уявлення, почуття тощо викликає інше.

**Атрибуція каузальна** – інтерпретація суб'єктом міжособистісного сприйняття причин і мотивів поведінки інших людей.

**Аудиторія** – 1. Приміщення, де читають лекції, доповіді, проводять збори. 2. Слухачі лекцій, радіо-, телепередач тощо.

**Аудіовідеогігієна** (інформаційна гігієна, медіагігієна) – система знань, що вивчає закономірності впливу інформації на формування, функціонування і стан психічного, фізичного й соціального благополуччя людини й соціуму, розробляє заходи щодо оздоровлення навколишнього інформаційного середовища з метою попередження негативного впливу інформації на психічне, фізичне й соціальне здоров'я окремої людини, соціальних груп і населення в цілому; профілактика захворювань населення, пов'язаних із негативним впливом інформаційного середовища.

**Аудіовізуальний тренінг** – спеціальний тренувальний режим, в основу якого покладено одночасне сприймання слухом і зором.

**Аудіовізуальні засоби навчання** – комплекс різноманітних візуальних і аудіальних звукових посібників та спеціальної апаратури, яка дає змогу відтворювати певну інформацію.

**Аудіотерапія** – вплив на органи слуху електромагнітних хвиль певного частотного діапазону, спрямований на створення необхідного біоінформаційного стану в підкіркових структурах та корі головного мозку.

**Байт** – одиниця вимірювання обсягів інформації, частина машинного слова, що складається звичайно з 8 біт і використовується як одне ціле під час обробки інформації у цифровій обчислювальній машині.

**Бар'єр спілкування** – психологічний стан, пережитий людиною як неадекватна пасивність, що перешкоджає спілкуванню. Може виникати як у зв'язку з емоційним станом осіб, що спілкуються, так і у зв'язку з розбіжністю змістів висловлень, прохань, наказів і т. п. При виникненні бар'єрів у стані суб'єкта спостерігаються посилені негативні переживання (сорому, провини, страху, тривоги, зниження самооцінки тощо).

**Бар'єри комунікативні** – психологічні перешкоди на шляху проходження адекватної інформації між партнерами зі спілкування. Зазвичай до типових комунікативних бар'єрів відносять:

*бар'єр “авторитету”.* Подумки розділивши всіх людей на носіїв високого статусу і неавторитетних, людина довіряє тільки першим і відмовляє у довірі іншим;

*бар'єр “уникнення”.* Людина ухиляється від контакту зі співрозмовником, що є одним із видів психологічного захисту.

**Бібліотерапія** – лікування за допомогою читання художньої літератури, використання спеціально відібраного для читання матеріалу як терапевтичного засобу в загальній медицині та психі-

атрії з метою вирішення особистих проблем за допомогою спрямованого читання.

**Блог** – запис (в Інтернеті).

**Веб-камера** – цифрова відео- або фотокамера, здатна в реальному часі фіксувати зображення, призначені для подальшого передавання мережею Інтернет.

**Вибірковість сприймання** – психічний процес, який полягає у цілісному відображенні предметів і явищ навколишнього світу під безпосереднім впливом фізичних подразників на рецептори органів чуття. Виявляється у наданні переваги одним об'єктам, явищам або їхнім властивостям перед іншими. Визначається ставленням людини до об'єктів, предметів, зумовленим значущістю, інтересом, попереднім досвідом.

**Викачування** (завантаження) – дія та процес, що полягають у переміщенні даних із мережі до носія даних локального ПК. З цією метою використовується спеціалізоване програмне забезпечення та протоколи передавання даних.

**Витіснення** (придушення, репресія) – один із механізмів психологічного захисту, активний процес усунення зі свідомості тих імпульсів, ідей і уявлень, які несумісні з установками особистості. Витісненню можуть бути піддані також інстинктивні прояви та афекти.

**Відеоконференція** (телеконференція) – система комунікації між двома та більше абонентами, що дозволяє їм бачити й чути одне одного незалежно від відстані між ними. Застосовується як засіб спілкування для скорочення витрат у територіально розділених організаціях, а також як один з елементів технологій телемедицини та дистанційного навчання, застосування якого підвищує ефективність сприйняття інформації співрозмовниками.

**Відеоманія** – термін, що використовується для позначення психопатологічного стану, що протікає з психомоторним збудженням по відношенню до певних відеоматеріалів; хвороба людини інформаційної ери, за якої екран заміняє глядачеві реальність.

**Відеотерапія** – форма когнітивної психотерапії (автор – S.A. McNiff, 1975 р.). Заснована на демонстрації найбільш типових прийомів вирішення внутрішньоособистісних конфліктів із залученням відеоматеріалів, зокрема творів кінематографічного мистецтва.

**Візуальна грамотність** – напрям у сучасній педагогіці, що досліджує проблеми розвитку навичок користування візуальною та аудіовізуальною інформацією. Ґрунтується на положеннях про значущість візуального сприйняття для людини у процесі пізнання навколишнього світу та свого місця в ньому; про необхідність підготовки свідомості дитини до життєдіяльності в умовах експансії візуалізованого світу та збільшення інформаційного навантаження. Поняття “візуальна грамотність” розглядають у таких аспектах: як процес комунікації між об’єктом та суб’єктом сприйняття; як взаємодію елементів зорового образу із суб’єктом сприйняття; як уміння суб’єкта адекватно сприймати й продукувати зорові образи.

**Візуально-слуховий метод виховання** – шлях досягнення поставленої мети виховання, спосіб практичної діяльності педагога, в основу якого покладено одночасне сприймання слухом і зором. Використовується для вироблення у школярів якостей, передбачених метою виховання.

**Віртуальна реальність** – 1. Система (або ж інтерфейс), яка створює в реальному часі з допомогою електронних пристроїв альтернативну для сприйняття дійсність, тобто модель якогось реального середовища. 2. Спосіб спілкування людини з кіберпростором, тобто зі світом комп’ютерів та комп’ютерних мереж через комплекси людських відчуттів. 3. Нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії, що за допомогою комплексних мультимедіаопераційних середовищ реалізує ілюзію безпосереднього входження і присутності в реальному часі у стереоскопічно представленому “екранному світі”. Більш абстрактно – це позірний світ, створений в уяві користувача. 4. Високорозвинута форма комп’ютерного моделювання, яка дозволяє користувачеві зануритись у штучний світ і безпосередньо діяти в ньому за до-

помогою спеціальних сенсорних пристроїв, які пов'язують його рухи з аудіовізуальними ефектами. При цьому зорові, слухові, дотикові та моторні відчуття користувача замінюються їх імітацією, генерованою комп'ютером. Характерними ознаками віртуальної реальності є моделювання в реальному масштабі часу; імітація оточення з високим ступенем реалізму; можливість впливати на оточення і мати при цьому зворотний зв'язок.

**Віртуальне** – те, що може стати реальним, можливе, потенційне, умовне. В інформаційних технологіях означає те, що не є реальним, але намагається бути схожим на реальне.

**Внутрішній конфлікт** – зіткнення протилежних ціннісних орієнтацій особистості, її потреб, інтересів, прагнень, спричинене труднощами при виборі рішення, неадекватним уявленням про себе, непомірними претензіями, протилежно спрямованими мотивами самоствердження. Викликається також невідповідністю між високою самооцінкою особистості й низькою її оцінкою з боку оточення, між потребами та неможливістю їх задоволення, між високими вимогами в навчанні, роботі й недостатньо розвченими для успіху особистісними якостями.

**Вплив** – 1. Дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. *Керівний вплив (спец.)* – спрямований вплив, який передбачає передання певної інформації та прийняття рішення. *Перебувати під впливом* – робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини. 2. Сила влади, авторитету.

**Враження** – 1. Відчуття, що залишається у свідомості людини від баченого, пережитого. 2. Вплив чогось на когось. 3. Думка, уявлення, що складається внаслідок знайомства, зіткнення з кимось (чимось).

**Гетеросугестія** – психологічний вплив на свідомість людини протилежної статі, за якого відбувається некритичне сприйняття нею певних установок; навіювання, вплив іншого суб'єкта (на відміну від аутосугестії). Об'єктом гетеросугестії – *сугерендом* – може бути як окрема людина, так і соціальна група, спільнота



тощо (феномен масового навіювання); джерелом навіювання – *сугестором* – індивід, група, засоби масової комунікації.

**Гіпербола** – стилістичний засіб навмисного перебільшення з метою посилення виразності.

**Гіперкомунікабельність** – риса особистості, що зумовлює такий рівень організації спілкування, який характеризується великою кількістю поверхових контактів, у яких центром комунікації є ця людина.

**Гіпокомунікабельність** – риса особистості, що зумовлює такий рівень організації спілкування, який характеризується невеликою кількістю контактів, пасивною позицією людини у комунікативному акті.

**Гіпотеза** – 1. Наукове припущення, яке висувається для пояснення певних явищ дійсності. 2. Будь-яке припущення, здогад.

**Гра комп'ютерна** – комп'ютерна програма, що слугує організації ігрового процесу, зв'язку з партнерами по грі або сама виступає як такий партнер. До комп'ютерних ігор також відносять відеоігри та мобільні ігри. Існують спроби виділити комп'ютерні ігри як окрему галузь мистецтва поряд із театром та кіно.

**Грамотність комп'ютерна** – частина технічної освіти, а в постіндустріальних, інформаційних суспільствах – елемент загального культурного рівня особистості. До структури комп'ютерної грамотності входять: знання основних понять інформатики та обчислювальної техніки; знання принципів побудови та функціональних можливостей комп'ютерної техніки; знання сучасних операційних систем та володіння їхніми основними командами; знання сучасних програмних оболонок та операційних засобів загального призначення, а також уміння використовувати всі ці знання у практичній діяльності.

**Гра-платформа** – універсальний програмний комплекс, створений для спрощення й прискорення розробки ігор. *Платформа гри* – модуль гри, що містить у собі ігрову логіку.

**Графіка медіа** (медіаграфіка) – напрям у мистецтві; зображення предметів контурними лініями та штрихами, без фарб (іноді – із застосуванням колірних плям), а також твори цього мистецтва: станкова (самодостатні картини), книжкова (ілюстрації), газетно-журнальна графіка, накреслення письмових або друкованих знаків, літер.

**Девіації комунікативні** – різноманітні відхилення від норм медіакультури. Напр.: надмірне захоплення комп'ютерними іграми, яке переростає у медіазалежність і спричинює психічне захворювання – *лудоманію*.

**Деперсоналізація** – 1. У медицині – розлад самосвідомості; характеризується головним чином почуттям відчуження власних думок, емоцій, дій. 2. У філософії та соціології означає крайні форми відчуженості, стандартизації особистості.

**Дераціоналізація змісту** – явище масової комунікації, яке бере початок із певного переважання у медіатворі емоційних компонентів над раціональними і яке розвинулося у вимивання змісту, його притлумлення чуттєвою основою. Як журналістський прийом застосовується передусім для впливу на психіку людини.

**Дереалізація** – психічний процес, за якого індивід перестає вірити в реальність навколишніх речей або істот і замикається у своїй віртуальній оболонці.

**Дискусійний форум** – клас інтернет-середовища для організації спілкування відвідувачів веб-сайту. Термін відповідає змістові вихідного поняття “форум”. Форум пропонує набір розділів для обговорення. Робота форуму полягає у створенні користувачами тем у розділах і наступному обговоренні цих тем.

**Дискусія** – публічне обговорення якогось суперечливого питання, проблеми, коли кожна сторона, опонуючи думці співрозмовника, аргументує свою позицію. Дискусію відрізняють від інших видів суперечки *публічність* (наявність аудиторії) та *аргументованість*.

**Диспозиція особистості соціальна** – схильність особистості до певного сприйняття умов діяльності та певної поведінки в цих умовах. Структурно диспозиція містить три компоненти: *когнітивний* (усвідомлення особистістю об'єкта установки на абстрактно-теоретичному рівні); *афективний* (емоційна оцінка об'єкта); *конативний, поведінковий* (воля і прагнення до дії, скерована на об'єкт переддія).

**Діалог** – 1. Розмова двох чи кількох осіб. 2. Літературно-публіцистичний твір у формі розмови (запитання – відповідь).

**Доказ** – незаперечна думка або факт, який підтверджує істинність чогось.

**E-book** – загальна назва групи вузькоспеціалізованих компактних пристроїв, призначених для відображення текстової інформації, представленої в електронному вигляді; дозволяє адаптувати величину шрифту до зору користувача, відшукувати значення слів і т. д.

**Ейфорія** – стан не виправданого об'єктивними умовами піднесеного настрою хворого (відчуття радості, безтурботності); спостерігається при деяких психічних захворюваннях, пухлинах мозку, нетяжкому алкогольному сп'янінні, отруєнні наркотиками тощо.

**Екранна мова** – специфічне сполучення візуальних та звукових образів, розраховане на сприйняття аудіовізуального ряду із віднайденням у ньому особливого змісту.

**Екологія інформаційна** – наука про інформаційний компонент взаємодії біологічних систем (насамперед людини) між собою та з навколишнім середовищем, зокрема соціальним. Обґрунтовує наявність глибокого протиріччя між сьогоднішніми інформаційними технологіями та потребами людини в ефективному інструментарії інтелектуальної праці, у вирішенні проблем інформатизації побуту й дозвілля. Покликана досліджувати численні захворювання, пов'язані з негативним інформаційним впливом на людину, формувати засоби фільтрації інформацій-

них потоків та формулювати правила і норми життя людини в умовах інформаційного тиску.

**Екранна культура** – культура, що ґрунтується на мікропроцесорній інформаційній технології; принципово новий тип культури, за якого основним матеріальним носієм текстів є не письмова мова, а “електронна книга”, “екранна мова”. Характеризується екранною формою спілкування людей (вільне входження у світ інформації), екранним розмірковуванням (логіка, швидкість, реактивність), екранною системою навчання та управління.

**Екранні мистецтва** – форми медіамистецтва, до яких традиційно належать кінематограф, телебачення, відео. Специфіка передання аудіовізуальної інформації екранними мистецтвами широко використовується медіаосвітою.

**Експресія** – сила вираження, вияву почуттів, переживань тощо; підкреслене виявлення почуттів, переживань; виразність.

**Емоційність** – вираження емоцій, насиченість ними; швидке збуджене реагування на що-небудь; нестриманість.

**Емпатія** – здатність відчувати почуття і психологічний стан іншого; співпереживання.

**Епізод** – 1. Випадок, випадкова подія, що не залишає помітного сліду. 2. Сюжетно завершена частина оповідання, фільму, картини, що має відносно самостійне значення.

**Епітет** – 1. Художнє означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії. 2. Слово або вираз, яким характеризують когось (щось), переважно з негативного боку.

**Есемески** – SMS (*англ.* Short Message Service – служба коротких повідомлень) – система, що дозволяє надсилати й приймати текстові повідомлення за допомогою стільникового телефону.

**Ескапізм** – (*фр.* *escapade* – таємна втеча) – соціально-психологічне явище, яке полягає у прагненні особистості втекти від реальної дійсності у світ ілюзій і фантазій, власного “Я” тощо.

**Ефекти соціальної перцепції** – сприймання не тільки фізичних властивостей людини, а й її внутрішніх характеристик, зокрема намірів, думок, здібностей, емоцій, установок тощо з деякими проявами неточності сприйняття, що отримали назву законів, ефектів або помилок сприйняття. *Ефект першості* (ефект першого враження, ефект знайомства) – перша інформація переоцінюється стосовно подальшої. *Ефект новизни* – новій інформації про несподівану поведінку близької людини надається більшого значення, аніж усій інформації, отриманій про неї раніше. *Ефект поблажливості* – керівник гіпертрофує позитивні риси підлеглих та недооцінює негативні. *Ефект гіпервимогливості* – керівник гіпертрофує негативні риси підлеглих і недооцінює позитивні. *Ефект краси* – людині з більш привабливою зовнішністю приписується більше позитивних рис та інших ефектів.

**Жанр** – 1. Вид творів у галузі того чи іншого мистецтва, який характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками. 2. Живопис на побутові теми; картина побутового сюжету. 3. Спосіб щось робити; сукупність прийомів; стиль, манера.

**Життєвий світ особистості** – особлива форма фіксації відношення різних сфер людського буття, яке сприймається суб'єктом з точки зору власного, індивідуально-особистісного існування за конкретносціальних умов; сума безпосередніх очевидностей, які задають форми, орієнтації та поведінку людини. Такі очевидності виступають дофілософським, донауковим, первинним у логічному сенсі шаром будь-якої свідомості, виступаючи базисом, умовою можливості свідомого прийняття індивідом теоретичних установок. Дані умови можливості збігаються з цариною загальновідомих уявлень, які мають характер “автоматичних”, неусвідомлюваних регуляторів наділення життя сенсом.

**Заангажованість** – 1. Запрошення когось на роботу за договором на певний строк. 2. Запрошення до танцю. 3. (*перен.*) Схилання до певних позицій. *Заангажованість ідеологічна* – визнання певної ідеології єдиною правильною; заперечення правильності й правомірності інших ідеологій.

## Глосарій

---

**Задум** – 1. Задуманий план дій; намір; замисел, думка. 2. Основна ідея художнього, музичного, публіцистичного тощо твору.

**Зараження** – 1. Особливий спосіб психологічного впливу на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який здійснюється не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу людини. 2. (*перен.*) Збурення схожого настрою, почуття, схильності до чогось тощо.

**Захисні механізми** – стратегія поведінки особистості, групи або цілої нації, що допомагає справлятися з реальністю та підтримувати самооцінку. У процесі сеансів психоаналізу різні захисні механізми є причиною спротиву клієнта зусиллям аналітика. Захисними механізмами психіки є *заміщення, зворотна реакція, компенсація, витіснення, заперечення реальності, раціоналізація* та ін.

**Здібності** – 1. Природний нахил до чогось. 2. Обдарування, талант. 3. Властивість, особливість, що виявляється в умінні робити, здійснювати щось. 4. Кмітливість, тямущість, вдатність. *Здібності спеціальні* – призначені виключно для когось (чогось).

**Знак** – 1. Сигнал; предмет, позначка, зображення тощо, які вказують на щось, підтверджують, означають щось; гасло. 2. Ознака, вияв, доказ чогось. 3. Зображення із відомим умовним значенням.

**Значення** – 1. Важливість (громадська, політична, історична тощо), вага, роль когось (чогось). 2. Зміст, суть чогось; смисл, розуміння.

**Ігрова діяльність** – застосування зусиль через гру заради певної мети.

**Ігрова терапія** – лікування хвороб за допомогою гри; психотерапевтичний метод, заснований на використанні гри як однієї з найбільш сильних форм впливу на розвиток особистості.

**Ігрові методи** – способи пізнання явищ природи та суспільного життя за допомогою гри.

**Ігроманія** – психічне захворювання, яке визначає залежність від гри; проявляється у надмірному захопленні азартними або комп'ютерними іграми.

**Ідентифікатор** – ім'я, яке дозволяє інтернату ідентифікуватися на якомусь інтернет-сервісі та дістати доступ до своїх особистих сервісів (наприклад, щоб перевірити свій банківський рахунок).

**Ідентифікація** – процес розпізнавання системою (людиною, дослідником, операційною системою тощо) іншої системи або об'єкта (людини, користувача, предмета, процесу).

**Ідентичність** – рівнозначність, тотожність, однаковість; процес безперервного пошуку й постійного розвитку людиною свого “Я”.

**Ідеологія** – 1. (*політ.*) Сукупність філософських, політичних, правових, моральних, релігійних та мистецьких поглядів, що характеризують те або інше суспільство, клас, політичну партію; світогляд, світорозуміння, погляди, переконання, доктрини, догмати, канони, принципи, постулати. 2. (*спец.*) Сукупність пов'язаних між собою ідей та вимог, що виступають основою певних дій, рішень і т. п.

**Ілюзія** – викривлене, хибне сприймання дійсності. Слід відрізнити від *галюцинації*, за якої реального зовнішнього об'єкта, як правило, немає.

**Імейл** – (*англ.* email, скорочення від electronic mail) – електронна пошта, технологія та послуга з пересилання й отримання електронних повідомлень по розподіленій (зокрема глобальній) комп'ютерній мережі.

**Імідж** – штучний образ, сформований в суспільній чи індивідуальній свідомості масовими комунікаціями та психологічним впливом. Створюється з метою формування у масовій свідомості певного ставлення до об'єкта.

**Індустрія медіа** (медіаіндустрія) – галузь діяльності, пов'язана із задоволенням культурних потреб населення, наданням інформаційних послуг. Охоплює книгодрук (видавництва, друкарні,

книгорозповсюдження); підготовку та поширення електронних, гіпертекстових і гіперграфічних мультимедійних видань, відео-, теле-, кіно та радіопродукції. У широкому сенсі до медіаіндустрії також зараховують інформаційні центри (зокрема агенції новин), організації, що надають інформаційні послуги та забезпечують медіакомплекси каналами зв'язку, тощо. Всі напрямки медіаіндустрії базуються на сучасних інформаційних технологіях та характеризуються широким використанням мережевих технологій, технологій баз та банків даних і знань, різноманітним програмно-інформаційним технологіям, методів і засобів обробки текстової, графічної та мультимедійної інформації, гіпертекстовими та гіперграфічними технологіями, наявністю спеціалізованого апаратно-програмного забезпечення, високошвидкісними (зокрема оптоволоконними) каналами зв'язку, засобами захисту інформації та ін.

**Інсайт** – інтелектуальне явище, суть якого полягає у раптовому розумінні певної проблеми та віднайденні її розв'язання. Є невід'ємною частиною гештальтпсихології.

**Інтелектуальні ігри** – ігри, які сприяють виробленню в учасників навичок креативного мислення, ментальної реакції, творчого підходу до вирішення поставлених проблем.

**Інтерактивний** – той, що дає можливість взаємодіяти. Уживається щодо будь-якої системи, яка дозволяє користувачеві взаємодіяти з нею. Фільм не є інтерактивним (на його хід не можна вплинути), відеогра, навпаки, є такою. Так само навігація в Інтернеті інтерактивна, оскільки інтернавт відгукується на повідомлення, відкриває нову сторінку, тобто сам створює свій маршрут.

**Інтерактивність** – поняття, що розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. Для об'єктів це стан постійного взаємозв'язку з іншими об'єктами та сутностями, залежність від різних станів інших об'єктів і сутностей. Стосовно індивіда як сутності – це можливість, перебуваючи в одному місці, “мандрувати” по всіх усюдах, отримуючи



вати інформацію з безлічі різних джерел і реагувати на неї. Інтерактивність – основна ознака комунікацій в інформаційному суспільстві.

**Інтерес** – емоційний прояв пізнавальних потреб людини.

**Інтеріоризація** – формування внутрішніх структур людської психології за рахунок засвоєння зовнішньої соціальної діяльності. Завдяки інтеріоризації ми можемо говорити про себе, тобто ототожнювати себе з навколишнім світом у своїх думках; процес привласнення особистістю інформації, яка стає настільки за-своєною, що видається людині власною.

**Інтернавт** – особа, підключена до Інтернету. Для установ, що досліджують аудиторію, інтернавтом вважається кожна особа, що підключається до Інтернету щонайменше раз на місяць.

**Інтернет** – (англ. Internet, Interconnected Networks – об'єднання мереж) – найбільша інформаційна мережа планети, всесвітня система добровільно об'єднаних комп'ютерних мереж. Комп'ютери, що входять до неї, використовують для обміну між собою один і той самий комунікаційний протокол, званий TCP/IP.

**Інтернет-портал** – веб-сайт, що надає користувачеві Інтернету різні інтерактивні сервіси, які працюють у рамках одного веб-сайту, такі як пошта, пошук, погода, новини, форуми, обговорення, голосування тощо.

**Інтернет-терапія** (кібертерапія, онлайн-терапія) – поняття, що охоплює різні типи психотерапевтичного втручання з використанням Інтернету для надання психологічної підтримки у кризовій ситуації; терапія за допомогою інформації та навчання.

**Інтерпретація** – пояснення чогось за допомогою термінів певної науки.

**Інтроєкція** – входження до свідомості індивіда поглядів, мотивацій, поведінки, настанов інших людей.

**Інформатизація** – сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення

умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на застосуванні сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.

**Інформатизація освіти** – створення новітніх інформаційних програм у сфері освіти для задоволення потреб сьогодення.

**Інформатика** – наука, що досліджує закони і методи переробки та накопичення інформації.

**Інформаційна криза** – нездатність людини переробити продукovanі в суспільстві масиви інформації через її кількість, що перевищує інформаційні потреби особистості, та через її фрагментарність, мозаїчність, тенденційність, а також через недостатню соціалізацію самої особистості.

**Інформаційна установка** – психологічний стан схильності суб'єкта до сприйняття певної інформації та відповідної активності, яка базується на сприйнятій установці.

**Інформаційне суспільство** – концепція постіндустріального суспільства; нова історична фаза розвитку цивілізації, в якій головними продуктами виробництва є інформація і знання.

**Інформаційні потреби** – різновид нематеріальних потреб, потреби в інформації, яка необхідна для вирішення конкретного завдання або досягнення якоїсь мети.

**Інформаційні технології** – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів із використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, оперативний пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації тощо.

**Інформація** – 1. Повідомлення про щось. 2. Відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, чийсь діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керувальні машини та інші системи.

**Кадр** – ілюстрація у книзі або журналі, відрізок плівки; відображає лише одну часточку (фазу) дії.

**Картина світу** – когнітивна матриця для розуміння світу, яку надає культура і яка вважається людьми, котрі постійно живуть в одній культурі, її певним стандартом.

**Кліпове мислення** – світогляд, який базується на фрагментарному сприйнятті навколишнього світу як набору фактично не пов'язаних між собою подій – на противагу цілісному комплексному світосприйняттю. Носій кліпового мислення не здатний аналізувати якусь ситуацію, адже її образ не затримується в його думках надовго: він уже розмився, а його місце одразу посів новий. Кліпове мислення не властиве людині від народження, воно виробляється за такого способу споживання інформації, що передбачає сприйняття одночасних насичених інформаційних потоків із порушенням норм інформаційної екології.

**Когнітивна установка** – можливість установаження асоціацій у свідомості людини; досить стабільна готовність суб'єкта діяти тим або іншим чином ще до появи об'єкта або явища, що стимулює таку активність, за умови знання, що саме цей конкретний об'єкт або явище буде продемонстровано.

**Когнітивний дисонанс** – стан, що характеризується зіткненням у свідомості індивіда суперечливих знань, переконань, поведінкових установок щодо певного об'єкта або явища.

**Код** – надання кожному конкретному повідомленню конкретної комбінації символів.

**Колаж** – 1. Жанр мистецтва, у якому вирізаний образ наклеюється на папір. 2. Передача у ЗМІ, яка містить різні повідомлення (оголошення, музичні заставки, реклама тощо).

**Комп'ютерна творчість** – застосування можливості апаратного та програмного забезпечення персонального комп'ютера для реалізації власних творчих ідей та задумів.

**Комп'ютерна терапія** – форма терапії, що базується на вико-

## Глосарій

---

ристанні спеціалізованих програмно-апаратних комплексів. *Віртуальна психотерапія* – форма, що базується на використанні віртуальної реальності.

**Комп'ютерне навчання** – 1. Застосування персонального комп'ютера з метою навчання. 2. Вивчення, освоєння персонального комп'ютера.

**Комунікбельність** – здатність легко вступати в контакт і відчувати задоволення від процесу комунікації.

**Комунікант** – передавач інформації, окрема людина чи заклад, що спеціалізується на пошуку, збиранні та розповсюдженні інформації за допомогою ЗМК.

**Комунікат** – адресат інформації, яку він шукає цілеспрямовано, споживає вибірково, оцінює критично, розуміє не лише її зміст, а й підтекст. Здатен виявляти наміри виробників інформації, має чітку світоглядну позицію щодо сприйнятого.

**Комунікативна атака** – рішучо спрямована дія інформації для досягнення якоїсь мети.

**Комунікативна компетентність** – розуміння і засвоєння норм, цінностей, вербальної та невербальної моделей поведінки в різних культурних практиках.

**Комунікативна культура** – рівень, ступінь досконалості комунікативної діяльності.

**Комунікативні здібності** – творче самовираження особистості у процесі соціального спілкування, в тому числі з допомогою ЗМК.

**Комунікативність** – особистісна якість, що характеризується потребою у спілкуванні, здатністю легко вступати в контакт, викликати позитивні емоції у співрозмовників, відчувати задоволення від спілкування.

**Комунікація** – спілкування, передання інформації. *Комунікація масова* – міжіндивідуальне, міжгрупове та соціетальне спілкування через (за допомогою) засоби масової комунікації.

**Контекст** – відносно довершений уривок письмового або усного тексту, загальний зміст якого допомагає уточнити значення окремих слів або речень, які входять до нього.

**Контрсугестія** – властивість людини критично оцінювати інформацію.

**Креативність** – здатність породжувати надзвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації.

**Крекінг** – зняття захисту з програмного забезпечення для наступного безкоштовного користування.

**Критичне мислення** – здатність самостійно вказувати на причини загальноприйнятих стандартів або заперечувати їх, висуваючи переконливі аргументи. Це мислення є нестандартним і не ґрунтується на алгоритмах чи інших механічних процедурах.

**Культура** – надзвичайно складне поняття, яке стосується матеріальної, соціальної, духовної сторін життя окремої особистості, групи людей і суспільства в цілому; комплекс об'єктивних і суб'єктивних складових, який створили і створюють люди і який своєю чергою впливає на них і визначає їхнє життя, позаяк утворює основу його розуміння і відіграє роль програмного забезпечення свідомості; сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії.

**Маніпулятивна журналістика** – прийоми в журналістиці, які використовуються для тиску на емоційний та моральний стан людини.

**Маніпуляції свідомістю** – один зі способів придушення волі людей шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному певній групі напрямку.

**Манія** – пристрасть, божевілля, потяг.

**Мас-медіа** – засоби масової комунікації.

**Масова комунікація** – інституціалізований макропроцес виробництва, розповсюдження та обміну інформації, який виконується за допомогою особливих обладнань і технологій; різновид соціального спілкування, здійснюваного через мас-медіа.

**Медіа** – технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією).

**Медіакомпетентність** – компетентність у сприйнятті, створенні та переданні повідомлень за допомогою технічних і медіа-технічних систем з урахуванням їхніх обмежень. Заснована на критичному мисленні, а також на здатності до медіатизованого діалогу з іншими людьми.

**Медіазалежність** (інтернет-аддикція) – поведінка, за якої люди настільки віддають перевагу життю в Інтернеті, що фактично починають відмовлятися від свого реального життя.

**Медіакритика** – аналіз діяльності мас-медіа, критика масових комунікацій у ЗМК.

**Медіамистецтва** – мистецтва, засновані на медіаформі відтворення дійсності засобами друку, фотографії, радіо, грамзапису, кіномистецтва, художнього телебачення, відеоарта, комп'ютерної графіки тощо.

**Медіапотреби** – 1. Те, без чого не можуть обійтися засоби масової інформації. 2. Вимоги суспільства, які задовольняються засобами мас-медіа.

**Медіапродукт** – продукт, вироблений медіасферою та призначений для споживання.

**Медіапростір** – ринок збуту медіапродукції; уявний простір, в якому зустрічаються виробник і споживач продукції ЗМК.

**Медіасоціалізація** – процес розвитку особистості, здійснюваний за допомогою засобів масової комунікації; процес засвоєння ме-

діакультури особистістю; процес засвоєння людиною певної системи знань, норм і цінностей під впливом медіа. Охоплює як цілеспрямований вплив на особистість (виховання), так і стихійні, спонтанні процеси, що впливають на її формування.

**Медіатекст** – інформаційне повідомлення, викладене у будь-якому виді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відеокліп, фільм тощо).

**Медіатехнології** – технології, які застосовуються у медіапросторі.

**Медіаграмотність** – знання, навички та вміння аналізувати й синтезувати просторово-тимчасову реальність, уміння “читати” медіатекст, використовувати засоби масової комунікації для задоволення інформаційних потреб.

**Медіакультура** – 1. Сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, здобутих людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. 2. Здатність особистості ефективно функціонувати в інформаційному середовищі, розпізнавати, розуміти, тлумачити поширювану через мас-медіа культурну, політичну тощо інформацію та адекватно реагувати на неї.

**Медіаосвіта** – 1. Процес навчання й розвитку особистості за допомогою та на матеріалі ЗМК з метою формування культури спілкування з медіа, творчих комунікативних здатностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу й оцінки медіатексту, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки. 2. Система освітницьких заходів із формування медіакультури підростаючих поколінь.

**Медіапросвіта** – система роз’яснювальних заходів серед населення всіх вікових категорій щодо суспільної ролі мас-медіа, методів і змісту їхньої діяльності, формувальних і деструктивних впливів.

**Медіатека** – місце, де зберігаються медіафайли.

**Мережева гра** – гра за участю безлічі гравців на безлічі комп'ютерів (або приставок). Різні учасники, зв'язуючись через Інтернет або іншу мережу, можуть грати один проти одного або в команді під час однієї і тієї самої партії.

**Мережі медіа** (медіамережі) – галузі, що разом складають діючий механізм засобів масової інформації.

**Метафора** – художній засіб, що полягає у переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості.

**Методи медіаосвіти** – способи роботи педагога та учня, за допомогою яких досягається мета медіаосвіти. Типові методи: *словесні* (розповідь, лекція, бесіда, взаємозбагачувальний діалог, обговорення, аналіз, дискусія тощо.); *наочні* (перегляд аудіовізуального матеріалу); *репродуктивні, дослідницькі, евристичні, проблемні, ігрові* (моделювання художньо-творчої діяльності творців медіатексту, імпровізація тощо).

**Методика медіаосвіти** – сукупність взаємопов'язаних способів та прийомів, що використовуються в освітніх цілях.

**Мова медіа** (медіамова) – штучна знакова система для передання інформації.

**Моделювання комп'ютерне** – дослідження об'єктів, систем, явищ, процесів шляхом побудови і вивчення їх моделей за допомогою комп'ютера. Проведення серії обчислювальних експериментів на комп'ютері, метою яких є аналіз, інтерпретація та зіставлення результатів моделювання з реальною поведінкою досліджуваного об'єкта та за необхідності наступне уточнення моделі.

**Модем** – пристрій, що застосовується в системах зв'язку й виконує функцію модуляції та демодуляції: *модулятор* змінює характеристики сигналу відповідно до змін вхідного інформаційного сигналу, *демодулятор* здійснює зворотний процес.



**Монтаж** – 1. Складання окремих частин у єдине ціле. 2. З'єднання окремо знятих кадрів фільму (відеоролика тощо) в необхідній послідовності.

**Монтажне мислення** – комплекс психологічних феноменів особливостей сприйняття, аналізу та формування відношення до екранної мови.

**Музей віртуальний** – тип веб-сайту, оптимізований для експозиції музейних матеріалів – від предметів мистецтва й історичних артефактів до віртуальних колекцій і фамільних реліквій. Віртуальні музеї являють собою вдалий приклад застосування інтернет-технологій для вирішення проблем зберігання, безпеки та широкого, швидкого й легкого доступу до експонатів.

**Мультимедіа** – комбінування на одному носії різних форм представлення інформації, наприклад текстової, звукової та графічної або останнім часом дедалі частіше – анімації та відео.

**Навіювання** (сугестія) – 1. Психічний вплив на людину, яка перебуває у стані гіпнозу. 2. Спрямована психічна дія, яка сприймається суб'єктом пасивно, без критичної оцінки. *Зорове навіювання* включає використання зображень осіб, предметів або явищ. *Вербальне навіювання* здійснюється за допомогою мовленнєвого впливу.

**Навіювальна настанова** – 1. Вказівка або порада діяти певним чином. 2. Психологічний стан готовності, схильності людини до виконання певного виду діяльності.

**Наратив** – оповідь, історично й культурно обґрунтована інтерпретація певного аспекту світу з позиції певної особистості. У літературі – лінійний виклад фактів і подій.

**Образ** – 1. Зображення явища через інше (конкретніше або яскравіше) за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова тощо. 2. Зовнішній вигляд; вигляд, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою.

**Онлайн** – режим приєднання до мережі на протилежність особистісному спілкуванню; указує на те, що робиться в мережі в реальному режимі.

**Особистість** – сукупність вироблених звичок і переваг, психічної налаштованості й тону, соціокультурного досвіду і набутих знань, набір психофізичних рис і особливостей людини, що визначають її повсякденну поведінку та зв'язок із суспільством і природою.

**Перцепція** – безпосереднє відображення предметів і явищ об'єктивної дійсності органами чуття.

**Піктографія** – найдавніша форма письма, що являє собою зображення дій, подій, предметів тощо умовними малюнками.

**Піратство аудіовізуальне** – правопорушення в галузі інформатики, використання здобутків науки, літератури й мистецтва, що охороняються авторським правом, без дозволу авторів чи правовласників або з порушенням умов договору про використання таких здобутків. Це передусім незаконне копіювання й поширення творів, а також плагіат. Застосовується також із метою крадіжки банківської інформації.

**Позиція особистості** – 1. Позиція конкретної людини з огляду її культури, особливостей характеру, поведінки тощо у суспільстві. 2. Загальний термін, уживаний до вивчення складних аспектів мотивації, емоцій та поведінки людини (або *динаміка особистості*).

**Пошуковик** (пошукова система) – автомат, що знаходить сайти, які містять шукане слово або точний вираз. Кожна пошукова система класифікує ці сайти відповідно до своїх критеріїв. Найзнаменитіша з пошукових систем GOOGLE розташовує сайти за їхньою популярністю. Чим частіше сайт відвідується інтернетами, тим ближчий він до початку списку.

**Психологія комп'ютеризації** – галузь психологічної науки, що вивчає породження, функціонування й структуру психіки у процесі діяльності індивідів і груп, пов'язаної зі створенням і вико-

ристанням комп'ютерів та їхнього математичного й програмного забезпечення.

**Психотравма** – нервово потрясіння, емоційна дія, що викликає психічний розлад.

**Ракурс** – перспективне зміщення різних частин віддалених предметів, фігур, архітектурних елементів тощо, яке призводить до зміни їхніх звичних обрисів.

**Раціоналізація** – захисний механізм особистості, що виявляється у прагненні до обґрунтування та пояснення своїх ідей і вчинків.

**Реципієнт** – індивід, якому адресована медіаінформація. На відміну від *комуніката* це не просто нерозбірливий споживач інформації, а особистість, піддатлива навіюванню, маніпулятивному впливові. Цілком і на віру сприймає і змістову, і емоційну складові медіапродукту без найменшої спроби критично оцінювати, аналізувати їх.

**Ритм** – рівномірне чергування впорядкованих елементів (звукових, мовних, зображальних та ін.), циклів, фаз, тих чи інших процесів і явищ. Розміреність, злагодженість у перебігу чогось.

**Розкадровка** – розбивка, поділ кіносценарію на умовні кадри майбутнього фільму.

**Свідомість** – 1. Процес відображення дійсності в мозку, який охоплює всі форми психічної діяльності й зумовлює цілеспрямовану діяльність людини. 2. Розуміння, усвідомлення суспільного життя людиною як представником певної суспільної верстви.

**Сервер** – комп'ютер, що має набагато більшу здатність до зберігання інформації, ніж звичайний робочий комп'ютер. Уся інформація, що перебуває в розпорядженні користувачів однієї мережі (наприклад якогось підприємства), зберігається на серверах.

**Серфінг** – манера поведінки інтернавта, який “подорожує” із сайту на сайт заради їх бездумного перегляду.

**Символіка медійна** – умовне відображення подій, явищ, понять, ідей тощо за допомогою умовних знаків; символічне значення, яке надається чомусь.

**Смайлик** – (від *англ.* smile – посмішка), або *емотикон*, *емотиконка*, *емоціон* – ідеограма, що зображує емоцію. Складається з різних символів, у тому числі службових. Поширений в Інтернеті та SMS.

**Смислова одиниця** – 1. Умовна величина, прийнята за основу при вимірюванні, визначенні однорідних з нею величин. 2. Сми-словий наголос.

**Соціалізація медійна** – процес засвоювання людиною певної системи знань, норм і цінностей із допомогою засобів масової інформації та стосовно них.

**Соціальна перцепція** – безпосереднє відображення предметів і явищ соціальної дійсності.

**Спілкування** – 1. Взаємні стосунки; діловий, дружній зв’язок. 2. Обмін інформацією на комунікативному рівні.

**Сприймання** – 1. Відображення у свідомості предметів та явищ об’єктивного світу, реагування на сигнали, звуки тощо, котрі діють у даний момент на органи чуття. Ставлення до чогось, реагування на щось певним чином, осмислення, усвідомлення, визна-нання чогось властивим для себе, запозичення чогось як своє надбання.

**Стани психічні** – сукупність ознак психічної діяльності люди-ни, які характеризують її стан у певний момент. Розрізняють *стан розумової діяльності*, *стан настрою*, *стан мобілізації або розслаблення волі*, *стан поведінки і дій людини* (наприклад, спо-кій, роздратування, тривога, радість тощо). Психічні стани енер-гетично мобілізують і активізують людину до дій, які відпові-

дають цим станам. Найбільше на поведінку людини впливає стан, що діє на її свідомість, почуття і волю одночасно.

**Стереотипи** – 1. Умовнорефлекторні дії вищих тварин та людини, що проявляються у звичках та навичках. 2. Звичне відношення людини до якогось явища, що склалося під впливом соціальних умов і попереднього досвіду; традиційно усталений образ дійсності, що функціонує у суспільній свідомості.

**Стереотипізація** – формування образу іншої людини у свідомості; процес переходу творчих досягнень, новоутворень у стереотипи, навички.

**Стійкість уваги комуніката** – здатність суб'єкта не відхилятися від спрямованості психічної активності й зберігати зосередженість на об'єкті уваги.

**Сценарій** – 1. Літературно-драматичний твір, що слугує основою створення фільму. 2. Заздалегідь заготовлений детальний план проведення якогось заходу, здійснення якихось дій. 3. План, сюжетна схема п'єси, опери, балету.

**Сюжет** – 1. Сукупність подій, що розвиваються послідовно і становлять основний зміст художнього твору. 2. Тема, предмет зображення у живописі, музиці тощо.

**Творчий процес** – 1. Діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей. 2. Діяльність, пройнята елементами новачії, вдосконалення, збагачення, розвитку. 3. Те, що стосується творчості, характерне для творчості.

**Творчість** – 1. Ментальний феномен, сутність якого полягає у здатності людини створювати нове, досі невідоме. Необхідними компонентами творчості є фантазія, уява, психічний зміст якої – у створенні образу кінцевого продукту (результату творчості). 2. Те, що створене внаслідок творчої діяльності.

**Телеманія** – пристрасть, хворобливий стан психіки, для якого характерне зосередження свідомості й почуттів на неконтрольованому перегляді телепередач.

## Глосарій

---

**Тема** – 1. Предмет розповіді, зображення, дослідження. 2. Основний елемент форми твору.

**Темпоритм мовлення** – ступінь швидкості чергування елементів мовного потоку, внутрішній емоційний накал мовленнєвої діяльності.

**Увага** – 1. Особлива форма психічної діяльності, яка виявляється у спрямованості й зосередженості свідомості на значущих для особистості предметах, явищах навколишньої дійсності або власних переживаннях. 2. Зосередження думки, зору, слуху на якомусь предметі, факті. 3. Зацікавлення кимось (чимось), бажання зрозуміти щось. 4. Прихильне, доброзичливе ставлення, турбота про когось (щось). *Мимовільна увага* – зосередження свідомості людини на об'єкті внаслідок його особливостей як подразника. *Довільна увага* – така, що свідомо спрямовується і регулюється особистістю (“треба працювати”). *Післядовільна (вторинна мимовільна) увага* має цілеспрямований характер, але не потребує вольових зусиль. Вона виникає вже після довільної уваги (“хочу працювати”).

**Упередженість** – необгрунтоване неприхильне ставлення до когось (чогось). Упередженість як установка перешкоджає адекватному сприйманню повідомлення чи дії, підсилює деструктивну взаємодію; використовується індивідом для виправдання власних дій стосовно іншого індивіда.

**Установка** (настановлення) – чинник готовності до дії, що визначає швидкість реагування на ситуацію та деякі ілюзії сприймання, а також слугує для опису неусвідомленого стану готовності, що виникає при постановці завдання і зумовлює спрямованість різних психічних процесів; стійке, фіксоване, ригідне утворення особистості, що надає стабільності та спрямованості її діяльності, поведінці, уявленням про світ і саму себе.

**Уява** – 1. Здатність образно створювати або відтворювати щось у думках, свідомості. 2. Думка, свідомість, фантазія. 3. Образ.

**Фабула** – 1. Стислий зміст подій, які зображено в художньому творі. 2. Сюжетна основа, подана у послідовному хронологічному зв'язку. 3. Сукупність усіх мотивів літературного твору, фільму тощо.

**Фантазія** – 1. Уява, що характеризується особливою силою й незвичністю образів, що створюються. 2. Творча уява, здатність до вигадок. 3. Результат уяви. 4. Нічим не обґрунтована думка.

**Фасцинація** – переведення людини у стан гіпнозу, що ґрунтується на пильному погляді гіпнотизера в очі пацієнта.

**Фрустрація** – психологічний стан напруження, тривоги тощо, який виникає через неможливість досягти бажаного.

**Хакінг** – злам інтернет-сайтів із наступним лефейсом, тобто зміною змісту сайту, чи без нього.

**Чати** (від *англ.* to chat – базікати, теревеніти) – системи, призначені для інтерактивних конференцій. Щойно один користувач набирає фразу на своєму комп'ютері, вона одразу стає доступною для інших учасників конференції.

**Навчальне видання**

**МЕДІАКУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ:  
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК**

За редакцією Любові Антонівни Найдьонової,  
Олексія Трохимовича Баришпольця

Літературне редагування *Ю. Г. Медюка*

Макет і технічна редакція *М. В. Бородчак, Л. П. Черниш*

В оформленні книжки використано фотографії,  
надані Л. О. Кияшко, О. Т. Баришпольцем,  
О. Є. Голубевою, Н. В. Дробницькою

---

Підписано до друку 2.10.2009 р. Формат 84x108/32. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 19,3. Обл.-вид. арк. 20,0.  
Тираж 500 пр. Зам. №151.

**Видавництво “Міленіум”**

**Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до державного реєстру  
видавників і розповсюджувачів видавничої продукції**

**ДК №535 від 19.07.2001 р.**

**м. Київ, вул. Фрунзе, 18, оф. 101. Тел./факс 501-52-49**

---