

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

**НАУКОВІ СТУДІЇ
ІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ
ПСИХОЛОГІЇ**

ЗБІРНИК СТАТЕЙ

Засновано в 1995 році

Випуск 33 (36)

УДК 32:159.9 (082)
ББК 88.5 я 43
Н 34

Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України
(протокол № 8/13 від 29 серпня 2013 р.)

Редакційна рада:

*М. М. Слюсаревський (голова, м. Київ),
В. Г. Кремень (м. Київ), С. Д. Максименко (м. Київ),
Р. Клуве (м. Гамбург, ФРН), Л. Е. Орбан-Лембрик (м. Івано-
Франківськ), Т. С. Яценко (м. Ялта)*

Редакційна колегія:

*Т. М. Титаренко – д-р психол. наук (голова);
В. О. Васютинський, П. П. Горностай, В. П. Казміренко,
В. О. Татенко, Н. В. Хазратова – доктори психол. наук;
О. А. Донченко – д-р соціол. наук;
Л. А. Найдьонова – канд. психол. наук (заст. голови);
П. Д. Фролов – канд. психол. наук*

Збірник входить до переліку фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата психологічних наук (постанова президії ВАК України № 1–05/4 від 26.05.2010 р.)

Збірник присвячено широкому колу психолого-педагогічних проблем, які розглядалися на методологічному семінарі НАПН України “Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив” 3 квітня 2013 р. Висвітлено актуальні питання медіапсихології та методологічні засади розвитку медіаосвіти в Україні. Розкрито медіаорієнтаційну функцію освіти як відповіді на виклики інформаційної доби і як феномена культури інформаційного простору. Визначено завдання психологічного супроводу медіаосвітніх інновацій як окремого напрямку вдосконалення навчально-виховного процесу. Проаналізовано проблеми становлення особистості і громадянина в умовах інформаційного суспільства.

Для соціальних і політичних психологів, фахівців із суміжних наук, викладачів, аспірантів і студентів.

ББК 88.5 я 43

© Інститут соціальної та політичної психології
НАПН України, 2013

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ

М. М. Слюсаревський

МЕДІАОРІЄНТАЦІЙНА ФУНКЦІЯ ОСВІТИ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ

У статті пропонується розглядати медіаосвіту як точку, в якій сходяться найгостріші проблеми сучасного світу, сучасних медійних практик і сучасної освіти. Відтак, аби усвідомити всю повноту змісту, цілей і завдань медіаосвіти, треба спробувати відповісти на запитання: “Що відбувається із сучасним світом?”, “Що відбувається у сфері сучасних медіа?” і “Що відбувається сьогодні з освітою?”. У процесі пошуку відповідей на ці запитання автор обґрунтовує медіаорієнтаційну функцію освіти, яка має пронизувати увесь навчально-виховний процес. Показано, що медіаосвіта є найважливішим способом інституціоналізації цієї функції.

Ключові слова: сучасний світ, сучасні медіа, сучасний стан освіти, медіаорієнтаційна функція освіти, медіаосвіта, завдання шкільної медіаосвіти.

Проблема. Історія запровадження й розвитку медіаосвіти в таких країнах, як Канада, Велика Британія, Австралія, Франція, США, країни Скандинавії та Південної Європи, вимірюється вже кількома десятиліттями. На думку деяких авторів, у лідери розвитку шкільної медіаосвіти виходить також Російська Федерація [8, 14]. Важливу роль у цих процесах відіграє міжнародна журналістська організація – ЮНЕСКО, в низці документів якої визначено сутність, головні напрями та завдання медіаосвіти. У 2008 р. спеціальну резолюцію з питань медіаграмотності у світі цифрових технологій ухвалив Європейський парламент, де підкреслив, що медіаосвіта має стати компонентом формальної освіти, доступної всім учням, обов’язковою частиною навчальної програми на кожному ступені шкільного навчання, і рекомендував Єврокомісії внести до програми підготовки вчителів обов’язкові модулі з медіаосвіти [24].

При цьому в документах європейської спільноти наголошується, що медіаосвіту слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні предметів з інших галузей знань (математики, фізики, географії тощо). Інакше кажучи, медіаосвіта – це не навчання за допомогою медіа, а навпаки, вивчення останніх [8, 23]. З другого боку, масову медіаосвіту, що належить (знову ж таки, згідно з

рекомедаціями ЮНЕСКО) до основних прав людини і повинна бути пожиттєвою [див. там само, с. 7], потрібно відрізнати від розуміння медіаосвіти як форми підготовки фахівців мас-медійної галузі.

Ідеї медіаграмотності, медіакультури і відповідно медіаосвіти останнім часом почали набувати популярності і в Україні. Більше того, зроблено певні кроки в напрямку їх реалізації. Найістотнішими із цих кроків можна вважати:

- затвердження Президією НАПН України в травні 2010 р. Концепції впровадження медіаосвіти в Україні [6], яка пройшла громадське обговорення й була підтримана широкою громадськістю;

- започаткування в тому ж році Інститутом психології ім. Г. С. Костюка разом з компанією “Київстар” проекту “Безпека дітей в інтернеті”, хід і результати якого активно висвітлювалися в теле- і радіопередачах, друкованих та інтернет-виданнях;

- проведення, починаючи з 2011–2012 навчального року, експерименту всеукраїнського рівня з упровадження розробленої в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України вітчизняної моделі медіаосвіти, в якому беруть участь 119 загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладів у восьми областях та м. Києві;

- розроблення та впровадження Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти МОН України спільно з Міжнародним благодійним фондом “Академія української преси” навчальної програми з медіаосвіти для системи підвищення кваліфікації вчителів;

- видання наприкінці минулого року першого в Україні підручника “Медіаосвіта та медіаграмотність” для студентів вищих педагогічних навчальних закладів та слухачів інститутів післядипломної педагогічної освіти [8].

Підтримуючи ідеї поширення на вітчизняних теренах медіаграмотності та розвитку медіаосвіти, автори відповідних наукових публікацій, практичні працівники освіти та представники громадськості зазвичай говорять про те, що, так би мовити, лежить на поверхні і найбільше болить – про потребу психологічного захисту населення від так званих патогенних інформаційних потоків, що їх у величезній і дедалі зростаючій кількості продукують мас-медіа задля комерційного чи політичного зиску. Спираючись на тезу про те, що медіа не завжди адекватно репрезентують навколишній світ, медіаосвіту розглядають передусім як засіб формування автономної від них особистості [там само, с. 9], “один із потужних інструментів профілактики асоціальної поведінки молоді” [там само, с. 16], “шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної інформації” [там само, с. 8] тощо.

За словами вітчизняної дослідниці масової комунікації і культури Н. І. Зражевської, розуміння масово-комунікаційних ефектів

потрібне кожному. Професійні комунікатори мають добре володіти цим ефективним інструментарієм та орієнтуватися в небезпеках, на які вони, свідомо чи несвідомо, можуть наражати суспільство. Поряд із цим споживачі масової інформації також потребують знання теорії комунікації, щоб не ставати жертвами маніпуляцій [2].

Така постановка питання правомірна, правильна, своєчасна і, безумовно, відіграла головну роль у приверненні уваги органів державної влади та громадськості до проблем розвитку медіаосвіти. Проте цього суто “захисного”, “оборонного” підходу аж ніяк недостатньо для усвідомлення всієї повноти її змісту, цілей і завдань, місця та ролі в освітньому і, не буде перебільшенням сказати, у соціокультурному процесі. Цей “захисний” підхід мимоволі відтворює найбільш ранні із запропонованих зарубіжними вченими і нині вже морально застарілі моделі медіаосвіти, які далеко не повною мірою відображають сучасні реалії, цивілізаційні виклики і суспільні запити. Тому маємо йти далі.

На моє переконання, сьогодні є підстави розглядати медіаосвіту як точку, в якій сходяться найгостріші проблеми сучасного світу, сучасних медійних практик і сучасної освіти. Відтак, аби зрозуміти для чого нам потрібна медіаосвіта, чим вона є і якою має бути, треба поставити собі запитання: “Що відбувається із сучасним світом?”, “Що відбувається у сфері сучасних медіа?” і “Що відбувається сьогодні з освітою?”.

Осмислення медіаосвітньої проблематики в контексті цих запитань і становить *мету* моєї статті. Спробую відповісти на них – зрозуміло, в найзагальніших рисах.

Отже, що відбувається із сучасним світом? Найприкметнішою його ознакою є, безперечно, глобалізаційні процеси, зумовлені значною мірою розвитком масової комунікації. З огляду на їх вражаючі масштаби і динаміку саме ці процеси найчастіше привертають увагу дослідників. Проте глобалізація хоч і найпомітніша, але далеко не єдина із сутнісних ознак сучасного світу. Не меншої уваги заслуговує *постмодерний вектор світового розвитку*.

Під постмодерном розуміють глобальний стан цивілізації останніх десятиріч, який приходить на зміну добі Модерну в індустріально розвинутих країнах, а також особливий умонастрій людей, що відповідає цьому стану [7; 16; 18]. Відомий британський соціолог Е. Гідденс виділяє такі риси постмодерну:

- зміни буття відбуваються в контексті розривів у пізнанні;
- соціальні трансформації набувають відцентрового та безладного характеру;

- особистість зазнає розривів, розчленувань унаслідок того, що її життєвий досвід має фрагментарний характер;
- істина набуває контекстуального характеру;
- відчувається теоретична безпорадність перед лицем глобалізаційних тенденцій;
- виникає “спустошення” повсякденного життя як наслідок вторгнення в нього абстрактних систем;
- координація політичних зусиль позбавляється сприятливих можливостей через зростання ролі локального чинника та дисперсії [22, 150].

Умонастрій постмодерну втілюється у специфічному постмодерністському стилі, що формується передусім у літературі та мистецтві і поширюється також у філософії та соціогуманітарних науках. Постмодерністський науковий дискурс імпонує багатьом гуманітаріям, зокрема й соціальним психологам, що закономірно, адже вони, за висловом С. Московічі, є частиною тієї матриці, яку вивчають [21, 15]. Однак ці суб’єктивні преференції не повинні заступати в науковій рефлексії тих тривожних тенденцій, котрі несе в собі постмодерн – не як науковий дискурс (це окреме питання), а як глобальне соціокультурне явище.

Виділені Гідденсом риси постмодерну в перекладі на мову синергетики означають не що інше, як наростання в цілісній системі сучасного світу хаосу, саморуїнних процесів. Під цим кутом зору не видаються таким уже й перебільшенням заяви про *ноосферну кризу*, які почастишали у зв’язку із 150-річним ювілеєм В. І. Вернадського. “Ноосферна криза охоплює не лише кліматичні умови Землі, світову економіку, якість життя людини, а й людську особистість. Старі культурні цінності виявилися зруйнованими, традиції як сім’ї, так і цілих націй знищені без будь-якої заміни, світоглядні ідеали піддані нарузі. За цих умов у психології і психічному стані людини почав домінувати конфлікт безвиході існування, що призводить до психічних зривів, зокрема ноогенних неврозів”, – пише академік НАМН України В. М. Запорожан і продовжує:

“Прагнучи вижити в умовах ноосферної кризи і маючи вкрай обмежений вибір шляхів, людина зазвичай намагається відійти від реальності з усіма її проблемами шляхом “хімічної” або “нехімічної” зміни свого психічного стану. Звідси зростання наркоманії та алкоголізму, ігроманії, комп’ютерної залежності, які перетворюються на патологічну схильність людини і ведуть до психічних розладів: неврозів, депресій, фобій, акцентуацій. Граничне вираження цієї тенденції – зростання кількості суїцидів” [17].

На мою думку, процитований автор цілком резонно порушує питання критичного оцінювання змін, що відбуваються нині у світі. Тому, ставлячи за мету формування в системі освіти інноваційної

людини, здатної до сприйняття змінності як способу життя і творення змін [1, 19], слід водночас говорити про потребу формування в неї спроможності критично оцінювати зміни і вибірково їх приймати.

Природно, світовий розвиток сьогодні немислимий поза масовою комунікацією. Мас-медіа не лише відображають, а й уможливають глобальний стан людської цивілізації, функціонування ноосфери. Відповідно вони є не лише виразниками, референтами, а й катализаторами тих кризових явищ, про які йшлося вище, оскільки, на думку президента Канадської асоціації медіасвітніх організацій Дж. Пандженте, провокують суспільні зміни [27]. Зважаючи на це, нерідко видається, що коли не всі, то багато світових проблем, завдань захисту суспільної моралі можна вирішити за рахунок більш жорсткого регулювання інформаційних процесів. Однак потрібно враховувати, що медіасфера як частина ноосфери змінюється разом з останньою, сама зазнає змін, почасти спровокованих нею ж, і відтак у ній теж збільшується ступінь непередбачуваності, некерованості, хаосу.

Отже, що відбувається у сфері сучасних медіа? Нинішні трансформації в медіапросторі порівнюють за наслідками впливу на життя людей з поширенням друкарства у XV ст. Проте навіть це порівняння не відбиває їх справжнього масштабу. Якщо раніше медіа (преса, радіо, традиційне телебачення) були так чи інакше відповіддю на події в реальному світі і лише певною мірою конструювали цю реальність, то тепер, з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, відбувається *медіатизація* і стрімка, всеосяжна *віртуалізація* реальності.

Ці процеси охоплюють усі рівні суспільних відносин (від міжперсонального до глобального), відносини влади і власності, економічне життя суспільства [2; 8; 10; 25]. Наприклад, з'явився феномен доходу від “віртуальних товарів”, які можуть бути використані тільки у віртуальному просторі, але платити за них потрібно реальними грошима. Скажімо, можна зовсім недорого, за пару гривень, купити зображення квіточки, щоб подарувати другові чи подрузі на день народження. На перший погляд, дрібниця, але мережеві компанії отримують 20–30% свого прибутку від продажу саме таких, віртуальних, товарів. Лише одна компанія Фейсбук 2009 року заробила на цьому 30 мільйонів доларів [5, 355].

Спираючись на західний досвід, українські вчені прогнозують, що в інформаційному суспільстві мас-медіа “візьмуть на себе функції: 1) впровадження соціального прогресу та ревізії традицій; 2) регулювання моральних та навіть правових норм (що загалом відбувається й тепер, коли мас-медіа організують ухвалення нових законів, розкривають кримінальні справи тощо), 3) соціального управління” [8, 48]. Відповідно до цих прогнозів масова комунікація, поєднана за допомогою комп'ютерних технологій із міжособовою,

переросте у майбутньому в механізм прийняття колективних рішень, самокерування та саморегулювання суспільства, сприятиме його демократизації, ознаку якої вбачають, приміром, у переході до так званого електронного урядування. Тобто прогнози, здавалось би, вельми оптимістичні.

Однак справа в тому, що, як визнають самі дослідники масової комунікації, усі спроби осмислення та переосмислення її ролі мають ту суттєву ваду, що застарівають швидше, ніж розвивається медіасфера [4, 154]. Це можна простежити на прикладі підручників з масової комунікації. Усі вони, як правило, розпочинаються розділами, де цей феномен і тенденції його розвитку описуються, виходячи переважно із модернового стану традиційних мас-медіа, а далі, ніби навздогін, уміщується розділ, присвячений так званим *новим медіа*, який значною мірою дезавує сказане в попередніх розділах, більше того, ставить під сумнів саме визначення масової комунікації. Адже масову комунікацію визначають як *організоване спілкування*, що здійснюється *професійними комунікаторами* [12]. Тим часом нові медіа, або, іншими словами, інтернет-медіа дедалі важче підвести під це визначення.

Серед ознак нових медіа, що відрізняють їх від традиційних, найчастіше виокремлюють інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, конвергенцію (мається на увазі взаємопроникнення різних видів медіа) і, нарешті, персоналізацію інформаційних потоків [8, 228; 13]. Усі згадані ознаки є суттєвими, сутнісними, але в контексті обговорюваних питань звернімо увагу передусім на останню.

Ідеться про появу так званої *персональної*, або *громадської*, журналістики, котру можна визначити як стихійне творення щоденників, аудіо- та відеофайлів і розміщення їх в інтернеті [4, 156]. Нові медіа, що виникають у глобальній мережі ніби на стику масової (в традиційному розумінні) та міжособової комунікації, теоретично дають змогу кожному користувачеві не лише активно включатись у процес інформаційного обміну, швидко, практично миттєво отримувати “живу” новину, так би мовити, з перших рук, без посередництва професійних комунікаторів, а й самому створювати інформаційний потік. Складається ситуація, коли, за словами американського автора Дж. Павліка, кожен, хто має комп’ютер і модем, може стати глобальним видавцем, не переймаючись, однак, відповідальністю за дотримання професійних та етичних стандартів журналістської діяльності [25, р. xi].

Щоправда, така можливість для більшості вітчизняних користувачів залишається ілюзорною, оскільки передбачає рівень медіаграмотності, якого вони не мають. Так само, до речі, й скористатися перевагами електронного урядування, з усіма його демократичними перспективами, зможе далеко не кожен громадянин

України через брак грамотності – як інформаційної, медійної, так і правової, економічної тощо. І якщо сьогодні поряд із майновою нерівністю в суспільстві гостро постає проблема цифрової нерівності, яку наразі пов'язують лише з відсутністю в домогосподарстві комп'ютера та виходу в інтернет [3], то неважко передбачити, що незабаром ця проблема набуде якісно іншого виміру – перетвориться на проблему *медіапродуктивної нерівності*, котру в наших умовах поглиблюватиме незнання іноземних мов.

Та хоч як би там було, уже тепер персональна, громадська журналістика складає серйозну конкуренцію професійній. У медіасфері стрімко збільшується питома вага блогосфери (в глобальній мережі приблизно щосекунди відкривається новий блог, і їхня кількість подвоюється щопівроку [4, 158]). При цьому частішають прецеденти перетворення блогів і влогів фактично на масові медіа, що, в свою чергу, спонукає професійну журналістику змінюватися, і не в кращий бік. Вона швидко набуває рис *інфотейменту*, що означає такий підхід до створення інформаційної продукції, за якого інформація використовується головним чином для того, аби розважити споживача. “Інфотеймент, як правило, містить лише поверхові відомості з певної теми і не може розглядатися як джерело самоосвіти”, – пише президент Києво-Могилянської академії С. Квіт [там само, с. 160].

На тлі розвитку блогерства професійна журналістика перебуває “у процесі драматичних змін” [там само, с. 161]. І питання стоїть, по суті, про її виживання, адже згідно з опублікованими журналом “Форбс” у вересні 2007 р. результатами дослідження про “найгірші”, найбільш неперспективні, професії ХХІ ст. до таких професій потрапляють газетні репортери, кореспонденти і радіоведучі [28].

Усе це засвідчує, що розвиток медіа випустив із пляшки джина чи навіть багатьох джинів, упоратися з якими суб'єктам масової комунікації самотужки не під силу. Тож і не дивно, що висновки дослідників стосовно футурологічних сценаріїв її впливу на суспільні процеси позначені очевидною амбівалентністю. Стверджується, що “розвиток комунікаційної техніки створює сприятливі умови для розвитку демократії та свободи”, і водночас (про це говорить один і той самий автор), що “розвиток комунікаційної техніки створює кращі можливості для контролю громадської думки і суспільної свідомості з боку елітарних суспільних прошарків і в такий спосіб може сприяти утвердженню тоталітарних суспільних форм” [11].

Як бачимо, і в сучасному світі загалом, і у сфері сучасних медіа, що утворюють його становий хребет, наростає ступінь хаосу, деградації, розпаду. Це підтверджує тезу І. Р. Пригожина про те, що людство стоїть на порозі нової глобальної біфуркації [26]. А можливо, уже й досягло точки біфуркації, в якій малі причини здатні, як відомо,

породжувати великі наслідки. У цій точці світ може перейти з нерівноважного стану у відносно рівноважний, може виникнути новий “порядок із хаосу” [20]. Проте може й не виникнути, оскільки ноосфера, на відміну від гео- чи біосфери, не має власних природних механізмів самоорганізації та контролю, незалежних від волі людей [17].

Інакше кажучи, флуктуації, спроможні породити “порядок із хаосу”, потребують цілеспрямованих зусиль. На роль носія таких флуктуацій, генератора малих причин, думається, найкраще підходить освіта як за самою своєю природою цілеспрямований і організований процес духовного виробництва. Але підходить із певними застереженнями, на які слід зважати, розробляючи освітянську проблематику.

Українська педагогіка, філософія освіти дуже багато зробили для переосмислення сутності і функцій освіти як суспільного інституту відповідно до викликів сучасності. Однак, на жаль, вразливим місцем переважної більшості наших концепцій розвитку освіти є постановка перед нею все нових завдань без достатнього врахування її реальних можливостей, особливостей функціонування в сучасному розбурханому світі. Отже, потрібно відповісти на третє запитання: **що відбувається сьогодні з освітою?**

Інформаційна революція вкупі із сексуальною революцією та іншими соціокультурними перетвореннями глобального характеру спричинилася до загального послаблення традиційних інститутів соціалізації підростаючого покоління – сім’ї, школи, дитячого співтовариства [14, 78]. За таких умов було б непростимою методологічною помилкою й надалі самовпевнено стверджувати, що саме освіта, школа залишаються головним джерелом впливу на засвоєння особистістю соціального досвіду – норм, цінностей, ба, навіть знань про природу, техніку і суспільство.

Ще в 60-х роках минулого століття відомий французький фізик, філософ і культуролог А. Моль висунув соціодинамічну концепцію “мозаїчної культури” [19]. Ця “мозаїчна культура”, на відміну від традиційної гуманітарної культури, засвоєння якої відбувалось у процесі раціонально організованого в системі освіти процесу пізнання, формується під впливом безперервного, всеохопного і невпорядкованого потоку інформації, що поширюється переважно засобами масової комунікації. Тому, писав учений, “знання, отримані в період шкільного навчання, мають усе менше прикладне значення, набагато більшу роль відіграє те, що пересічна людина прочитає на афіші в метро, почує по радіо, побачить у кіно чи по телебаченню, прочитає в газеті дорогою на роботу чи дізнається із розмов з колегами та сусідами; від школи зостається лише поволока напівзабутих понять” [там само].

Концепцію Моля нині вважають прообразом моделі сучасної масової культури епохи постмодерну в її віртуальному варіанті [15]. І це справді так. Наведені слова французького вченого вочевидь перегукуються із тим, на чому наголошує сьогодні В. Г. Кремень: "... людина і знання найбільше зближуються в момент іспиту, а потім швидко і назавжди взаємно віддаляються" [1, 17].

В умовах переходу до інформаційного суспільства традиційні інститути соціалізації, зокрема й шкільне навчання, дедалі помітніше відсуває на другий план телевізійний і комп'ютерний екран як абстрактний *сукупний дорослий*, причому з усе більш раннього віку. Медійний бізнес, в особі так званих інфанти-медіа, пропонує свою продукцію все молодшій аудиторії, здійснюючи вже й первинну соціалізацію особистості.

Насичення середовища існування дитини різноманітною медіапродукцією збільшується воістину вражаючими темпами. Так, у США лише за один рік середня тривалість контакту дитини з медіа зростає більш як на годину і 2011 року перевищила 7 годин на добу [23], тобто сягнула показника, співмірного із часом перебування учня в школі. Утім, не треба думати, що це спостерігається лише в країнах, які ходять у лідерах інформаційної революції. Характерний для України симбіоз традиційних і нових медіа теж спричинюється до підвищення ролі медійної соціалізації в розвитку дитини і тягне за собою пов'язані з нею ризики.

Пошлюся на дані всеукраїнського репрезентативного дослідження часу споживання телевізійної продукції дітьми різного віку, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України під керівництвом Л. А. Найдюнової в липні 2012 року [9]. Згідно із цими даними, 42 % українських дітей можна віднести, за світовими стандартами, до "легких" споживачів телевізійного контенту (менше однієї години на добу), 47 % – до "середніх" (від однієї до чотирьох годин), 11 % – до "важких" споживачів (понад 4 години). При цьому значне зростання кількості "важких" споживачів уперше спостерігаємо в 6-річному віці, коли дитина йде до школи, отримуючи вільний час поза батьківським контролем; другий пік припадає на 8–9-річний вік, коли закріплюються перші зразки довільної споживачької поведінки і формуються зачатки вольового додання чи недолання спокус, а найбільше "важких" споживачів маємо у підлітковому, 12–14-річному, віці. Водночас серед 12-річних дітей залишається найменше (менше чверті) "легких" споживачів (рис.). Далі частка "важкого" й певною мірою "середнього" споживання телепродукції зменшується, але не внаслідок автономізації від медіа, а за рахунок освоєння підлітком інтернету і "зависання" в ньому, що практично подвоює час контакту з медіа. Таким чином, тут напрашується аналогія із споживанням "легких" і "важких"

наркотиків: спершу підсаджує на залежність телебачення, а потім вона переростає у значно важчу за наслідками інтернет-залежність.

Однак, хочемо ми того чи ні, діти і молодь масово йдуть у віртуальні світи, з головою поринають у стихію інформаційних потоків. Зупинити цей процес, що має об'єктивні причини, неможливо, і відтак конкурувати з медіасферою як значно потужнішим інститутом соціалізації безперспективно. Натомість освіта, починаючи з дошкілля і закінчуючи андрагогікою, гадаю, може й повинна стати на чолі цього масового походу в інформаційну круговерть сучасного світу, очолити його і тим самим узяти під свій контроль, надати йому в міру можливості впорядкованого і конструктивного характеру, наситити світоглядно, змістовно і збагатити технологічно.

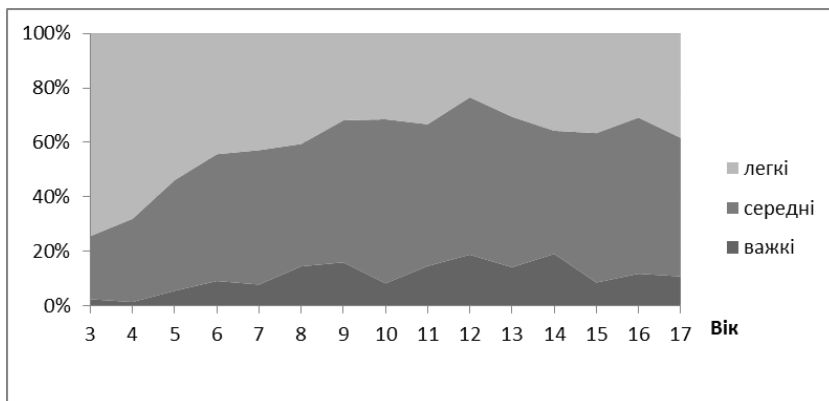


Рис. Вікова динаміка співвідношення типів телеспоживачів (у %)

Іншими словами, освіта має виконувати функцію керування інформаційною поведінкою особистості [14, 81], з перспективою трансформації процесу керування в самокерування. Цю функцію можна назвати *медіаорієнтаційною*, або медіаорієнтувальною.

На моє переконання, медіаорієнтаційна функція в силу зазначених вище чинників не лише нерозривно пов'язана з усіма іншими цілями і функціями освіти [див. 1, 15–27], а й виступає необхідною передумовою їх реалізації. Адже очевидно, що як “інноваційною”, так і “самодостатньою демократичною особистістю” сьогодні може стати лише медіаосвічена, медіаграмотна людина. І навчити учня самостійно оволодівати новими знаннями протягом життя нині означає фактично сформувати в нього здатність керувати своєю інформаційною поведінкою у світі сучасних медіа.

Медіаорієнтаційне спрямування має пронизувати увесь навчально-виховний процес, починаючи з його дидактичної складової, що відповідає висунутій В. Г. Кременем ідеї *інформаційного супроводження процесу засвоєння базових знань*. Потребу такого супроводження зумовлює те, що завдяки новим можливостям медіасфери дедалі реальнішою стає ситуація, коли учень, а тим паче студент уже не засвоює певні факти, а виступає в ролі відкривача та інтерпретатора знання, який скоріше його синтезує, ніж відтворює.

Водночас медіаорієнтаційна функція освіти потребує певної інституціоналізації. Способом такої інституціоналізації і є *медіаосвіта* як перший, визначальний і системовірний крок на шляху реалізації медіаорієнтаційної функції освітнього процесу в цілому.

Не випадає сумніватися, що належно організована медіаосвіта повинна забезпечувати як захищеність, так і продуктивність особистості у світі медіа. Саме виходячи із цього й було сформульовано *головні завдання шкільної медіаосвіти*, що знайшли відображення в затвердженій Президією НАПН України Концепції впровадження медіаосвіти в Україні. Ці завдання полягають у *сприянні формуванню в учнів:*

- *медіаімунітету* як спроможності протистояти агресивному медіасередовищу і зберігати відчуття психологічного благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне “сміття”, захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів у мережі Інтернет та інших системах медіа;

- *рефлексії та критичного мислення* як психологічних механізмів, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа, набуття культури спілкування у віртуальних спільнотах та соціальних мережах;

- *здатності до медіатворчості* для компетентного і здорового особистісного самовираження, реалізації життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, розбудови мережі стосунків у значущих для особистості реальних спільнотах;

- *низки спеціалізованих аспектів медіакультури*: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), культури комунікативної поведінки в інтернеті, музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіаарту тощо [6].

Інституціоналізація медіаорієнтаційної функції освіти може здійснюватись у формах інтеграції елементів медіаосвіти в різні навчальні дисципліни, медіаосвітніх факультативів, гуртків і студій, відповідно зорієнтованих форм позашкільної роботи тощо. Усі вони мають право на існування і відіграють свою позитивну роль. Проте стрижнем шкільної медіаосвіти повинен стати спеціальний курс із медіакультури, що в перспективі має увійти до державного компонента освіти.

Інакше медіаосвіта наразиться на ті ж камені спотикання, що й інший надзвичайно важливий напрям підготовки дитини до життя у контексті викликів глобалізації. Маю на увазі екологічну освіту, яка наразі здійснюється на основі суто міжпредметного підходу. Як переконливо показала Н. А. Пустовіт, за такого підходу учні зазвичай непогано орієнтуються в глобальних екологічних проблемах, проте мають досить невиразні уявлення щодо проблем охорони довкілля у своїй місцевості та країні, а головне, у них не формуються патерни екологічно доцільної поведінки [1, 49–52]. Тому дослідниця цілком резонно ставить питання про запровадження узагальнювальних курсів екологічного змісту. Так само потрібні узагальнювальні курси і в системі медіаосвіти – для формування стійких патернів інформаційно доцільної поведінки. Та й узагалі, зважаючи на інертність освітянської практики, зрозуміло: не буде курсу – не буде медіаосвіти. До речі, такої ж точки зору дотримуються і в Росії [див. 8, 16].

Нині всеукраїнський експеримент з упровадження вітчизняної моделі медіаосвіти, про який згадувалося на початку статті, вступив у свою основну стадію. По його завершенні, котре, маю надію, буде успішним, вважаю за доцільне організувати широке обговорення отриманих результатів за участі всіх зацікавлених сторін і з урахуванням підсумків проведеного обговорення зніціювати ухвалення *Державної концепції і Програми розвитку медіаосвіти в Україні*. Потребує активізації також участь громадських організацій у всеукраїнському *медіаосвітньому русі*, без подальшого розгортання якого годі сподіватися на втілення ідей медіаосвіти впродовж життя. Отож, варто утворити (можливо, при Президії НАПН України) Громадську раду з медіаосвіти, яка б узяла на себе координацію цього руху.

І насамкінець хотів би зауважити, що медіаосвіта, тим паче з огляду на її зародковий стан в Україні, виглядає чимось безконечно малим порівняно з викликами і загрозами інформаційної доби. Але й Давид, як відомо, був невеликим порівняно з Голіафом, однак переміг. Тож пам'ятаймо, що в точці біфуркації малі причини вагітні великими наслідками.

Висновки

1. Як у сучасному світі загалом, так і у сфері сучасних медіа, що утворюють його становий хребет, наростає ступінь хаосу, деградації, розпаду. Людство стоїть на порозі глобальної бифуркації, а можливо, уже й перебуває в ній, що актуалізує потребу флуктуацій, спроможних породити “порядок із хаосу”.

2. Роль головного носія таких флуктуацій, генератора малих причин, вагітних великими наслідками, покликана виконати освіта, яка за самою своєю природою є цілеспрямованим і організованим процесом духовного виробництва. Проте, ставлячи перед освітою нові завдання, потрібно враховувати її реальні можливості.

3. Традиційні інститути соціалізації особистості, зокрема шкільне навчання, в умовах переходу до інформаційного суспільства дедалі помітніше відсуває на другий план телевізійний і комп’ютерний екран як абстрактний сукупний дорослий. Зупинити цей процес, що має об’єктивні причини, неможливо. Натомість освіта може й повинна взяти на себе функцію керування інформаційною поведінкою особистості (з перспективою трансформації процесу керування в самокерування). Цю функцію можна визначити як медіаорієнтаційну.

4. Медіаорієнтаційна функція освіти потребує певної інституціоналізації, способом якої є медіаосвіта. Інституціоналізація медіаорієнтаційної функції може здійснюватись у багатьох формах (інтеграція елементів медіаосвіти в різні навчальні дисципліни, медіаосвітні факультативи, гуртки і студії, відповідно зорієнтовані форми позашкільної роботи тощо), проте стрижнем шкільної медіаосвіти має стати спеціальний курс із медіакультури.

Література

1. Біла книга національної освіти України / Т. Ф. Алексєєнко, В. М. Аніщенко, Г. О. Балл [та ін.] ; за заг. ред. акад. В. Г. Кременя ; НАПН України. – К. : Інформаційні Системи, 2010. – 342 с.
2. *Зражевська Н. І.* Масова комунікація і культура: Лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 172 с.
3. Інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні : зб. аналіт. доп. / М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк, Т. О. Ісокова ; за заг. ред. Д. В. Дубова. – К. : НІСД, 2011. – 96 с.
4. *Квіт С.* Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
5. *Кіркпатрік Д.* Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об’єднує світ / Д. Кіркпатрік. – К. : Темпора, 2013. – 488 с.
6. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні // Освіта. – 2010. – 7–14 липня. – С. 3–4.
7. *Лук’янець В.* Постмодерн / В. Лук’янець // Філософський енциклопедичний словник. – К. : Абрис, 2002. – С. 501.
8. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

9. Оцінка і ставлення батьків дітей різного віку до вправданення нової системи позначок телепродукції, що може шкодити здоров'ю і розвитку дитини: Аналітична довідка (за результатами опитування батьків дітей віком від 3 до 18 років з питань створення національної системи графічних позначок телевізійного контенту) // Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2012 рік / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення; Медіаосвітній консорціум, Ін-т соц. та політ. психології, Ін-т рефлексивних досліджень і спеціалізації. – К., 2013. – С. 141–176.
10. *Полуденко А.* Продаж програмного забезпечення та послуг може стати головною галуззю національного експорту [Електронний ресурс] / Анна Полуденко. – Режим доступу : <http://ukrainian.voanews.com/content/ap-it-outsourcing/1489581.html>. Доступ 16.08.2012.
11. *Потятиник Б.* Свободі преси загрожують дві головні небезпеки: репресії та ... їх відсутність [Електронний ресурс] / Б. Потятиник. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zur-kryt/n13/potjtnyuk-zagr.htm>.
12. *Різун В.* Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.
13. *Сахно О.* Інтернет-ЗМІ і традиційні засоби масової інформації: конкуренція чи конвергенція? [Електронний ресурс] / О. Сахно. – Режим доступу : <http://issuu.com/ukmajournalist/docs/sakhno-internet-massmedia-2006>.
14. *Слюсаревський М. М.* Особливості ситуації в суспільстві як сукупність умов соціалізації дітей і молоді / М. М. Слюсаревський // Педагогічні науки : зб. наук. праць / МОН України, Херсонський держ. ун-т. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2003. – Вип. 35 “Виховання дітей та молоді в контексті розвитку громадянського суспільства”. – С. 75–82.
15. *Готов М. Б.* Социодинамическая концепция “мозаичной культуры” А. Моля как прообраз ее виртуальной модели / М. Б. Готов // Виртуальное пространство культуры : материалы научн. конф. 11–13 апреля 2000 г. – СПб. : Санкт-Петербургское филос. об-во, 2000. – С. 64–66.
16. *Гусельцева М. С.* Постмодернистские перспективы развития психологии / М. С. Гусельцева // Теория и методология психологии: Постнеклассическая перспектива / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. – М. : Ин-т психологии РАН, 2007. – С. 45–73.
17. *Запорожан В.* Ноосферное мышление Вернадского / В. Запорожан // Зеркало недели. – 2013. – 16 марта. – С. 11.
18. *Кравченко С. А.* Модерн и постмодерн: “старое” и новое видение / С. А. Кравченко // Социс. – 2007. – №9. – С. 24–34.
19. *Моль А.* Социодинамика культуры [Электронный ресурс] / А. Моль. – Режим доступа : http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cultura.htm.
20. *Пригожин И.* Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М. : УРСС, 2003. – 274 с.
21. *Социальная психология* / под ред. С. Московичи. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 592 с.

22. *Giddens A. The Consequences of Modernity / A. Giddens.* – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 186 p.
23. *Handbook of children and the media / Dorothy G. Singer, Jerome L. Singer, editors.* – 2-nd ed. – Los Angeles ; London ; New Delhi ; Singapore ; Washintong DC: Sage, 2012. – 803 p.
24. *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI))* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN>.
25. *Pavlik J. V. Journalism and New Media / J. V. Pavlik.* – New York : Columbia University Press, 2001. – 246 p.
26. *Prigogine I. Is Future Given? / Ilya Prigogine.* – Singapore : World Scientific, 2003. – 145 p.
27. *Pungente J. Media Literacy Resource Guide / J. Pungente, B. Duncan.* – Toronto : Ontario Ministry of Education, 1989. – 232 p.
28. *Wingfield B. The Worst Jobs for the 21st Century* [Электронный ресурс] / B.Wingfield. – Режим доступа : http://www.forbes.com/2007/10/08/jobs-employment-economics-biz-wash-cx_bw_1009worstjobs.html. Доступ 10.09.07.

Слюсаревский Н. Н. Медиаориентационная функция образования как ответ на вызовы информационной эпохи

В статье предлагается рассматривать медиаобразование как точку, в которой сходятся острее проблемы современного мира, современных медийных практик и современного образования. Следовательно, чтобы осознать всю полноту содержания, целей и задач медиаобразования, надо попытаться ответить на вопросы: “Что происходит с современным миром?”, “Что происходит в сфере современных медиа?” и “Что происходит сегодня с образованием?”. В процессе поиска ответов на эти вопросы автор обосновывает медиаориентационную функцию образования, которая должна пронизывать весь учебно-воспитательный процесс. Показано, что медиаобразование является важнейшим способом институционализации данной функции.

Ключевые слова: современный мир, современные медиа, современное состояние образования, медиаориентационная функция образования, медиаобразование, задачи школьного медиаобразования.

Slyusarevsky M. M. Media-Orientalional Function of Education as an Answer to Challenges of the Information Era

In the article I consider media education as a cross point of the most acute problems of the modern world, modern media practices, and present-day education. Therefore, in order to embrace its content in full, as well as aims and objectives of the media education, one should try to answer the questions: “What is shaping the present-day world?”, “What is going on in with modern media?”, “What is happening with education today?”. In my search for the answers to these questions, I substantiate the media-orientational function of education, which should pervade the entire educational process. It is shown that media education is the most important tool to institutionalize this function.

Key words: modern world, modern media, the present-day state of education, media-orientational function of education, media education, objective of media education in school.

© Слюсаревський М. М.

Л. А. Найдьонова

ПЕРЕГЛЯД ТЕЛЕБАЧЕННЯ І ЗАЙВА МАСА ТІЛА ДИТИНИ: ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ

Здійснено аналіз механізмів впливу медіа на ризик набуття надлишкової маси тіла дітьми різного віку. Запропоновано огляд зарубіжних досліджень зв'язку дитячих медіапрактик із розвитком дитячого ожиріння. Подано аналіз результатів всеукраїнського репрезентативного опитування батьків з проблеми впливу медіа на дитину. Виявлено позитивний кореляційний зв'язок між тривалістю перегляду телепередач та індексом маси тіла для хлопчиків дошкільного, молодшого шкільного віку (передпубертат) і старшокласників. Встановлено, що в зону найбільшого ризику потрапляють хлопчики 4–6 років у сім'ях, які не мають традиції організувати дозвілля дитини на повітрі у спільних іграх із сусідськими дітьми. Порушено питання щодо необхідності нормативно-правової регуляції показу їжі в телепросторі, зокрема в рекламних блоках, які демонструються в дитячий прайм-тайм.

Ключові слова: індекс маси тіла, дитяче ожиріння, медіапрактики, вплив телебачення, телеменю, психологічні механізми, їжа в рекламі, тривалість телеперегляду, медіаосвіта.

Проблема. Інтернет-бум у США припав на кінець 1990-х років, що виражалось в інтенсивній віртуалізації дозвіллевих практик, зокрема у дітей та підлітків. Американське суспільство 15 років по тому аналізує, наскільки епідемія ожиріння пов'язана із впливом медіа, якими є механізми такого впливу. Чи справді поширення сьогодні на теренах України медіапрактик як форми дозвілля дітей і підлітків несе ризик зростання випадків ожиріння, а відтак погіршення загального стану здоров'я підростаючого покоління?

Мета статті: розібратися в механізмах впливу медіа на ризик набуття надлишкової маси тіла дітьми різного віку. Огляд американськими науковцями досліджень зв'язку дитячих медіапрактик і ризику набуття надлишкової маси тіла поєднується з аналізом результатів унікального репрезентативного всеукраїнського опитування батьків з проблеми впливу медіа на дитину. Порушуються питання, що стосується правових аспектів регулювання негативного впливу медіа.

Широку громадськість дедалі більше непокоїть зростання кількості випадків надмірної маси тіла в дитячому віці, що зумовлює актуальність наукових досліджень. Ожиріння – це міжнародна проблема. Дитяче ожиріння оголошено ЮНЕСКО однією із найпоширеніших проблем сучасного світу. У Європі 20–35% десятирічних дітей нині мають надлишкову масу тіла (Preidt, 2008, цит. за: [10]).

У 2010 р. в США 12,5 млн, або 17%, дітей та підлітків страждали на ожиріння, додатково до цього 15% дітей мали надлишкову масу тіла [1]. Загальна динаміка наростання проблеми така: з 1960-х років до 1990-х спостерігається повільне зростання кількості дітей і підлітків з ожирінням у популяції. Після 1990-х відбувається драматичний стрибок збільшення кількості хворих на ожиріння з 5% до 15% від загальної кількості дітей. На медичні проблеми, пов'язані з ожирінням, у США щорічно витрачається близько 168 млрд доларів (17% усього бюджету охорони здоров'я) [2].

Ожиріння кваліфікується як медична проблема, тому що з ним пов'язане збільшення кількості захворювань на діабет 2-го типу (з 9% у 1999 р. до 23% у 2008 р.) [8]. Ця тенденція, за прогнозами, поглиблюватиметься: до 2050 р. очікується, що кількість захворювань на діабет 1-го типу серед молоді зросте утричі, а 2-го типу – подвоїться. Крім того, надлишкова маса тіла зумовлює підвищення тиску, порушення метаболізму, а також проблеми з опорно-руховим апаратом, печінкою, захворювання на астму та інші і, врешті-решт, передчасну смерть.

Українські педіатри зауважують, що невпинне поширення ожиріння серед дитячого населення є актуальною проблемою в усьому світі, а отже, і в Україні. Так, за статистичними даними, в Україні кількість дітей з діагностованим ожирінням на початок 2008 р. становила 94,39 тис. осіб, або 12,6‰, тоді як станом на 2003 р. – лише 8,8‰. Критичними періодами розвитку ожиріння є раннє дитинство, препубертат у хлопчиків та пубертат у дівчаток [17].

Зв'язок між використанням медіа і статусом маси тіла дитини почали досліджувати ще в середині 1980-х років. Тоді вперше було виявлено значущий зв'язок між кількістю годин, проведених за переглядом телепередач, і ожирінням дітей 6–11 та 12–17 років. З кожною додатковою годиною, проведеною перед телевізором понаднормово, ризик ожиріння збільшувався на 2% [5]. Пізніше ці ж автори дійшли висновку, що в 30% випадків ожирінню серед дітей можна запобігти, якщо обмежити перегляд телепередач однією годиною на день [6].

Дослідження особливостей телеперегляду понад 8 тис. шотландських дітей показало, що перевищення трирічними дітьми 6-годинного обсягу перегляду телепередач за тиждень тягне за собою

ризик надлишкової маси тіла в семирічному віці [11]. Лонгітудне 30-річне дослідження, проведене англійськими вченими, засвідчило, що з кожною додатковою годиною, проведеною перед телевизором п'ятирічною дитиною у вихідний день, ризик ожиріння в 30-річному віці зростає на 7% [14].

Лонгітудні дослідження підтверджують, що надмірна тривалість перегляду дитиною програм зумовлює в подальшому проблеми з надлишковою масою тіла, навіть за умови контролю змінних соціо-економічного статусу сім'ї, маси тіла батьків, рівня освіти матері. Так, спостереження за 169 американськими дівчатами віком 7, 9–11 років дало змогу зробити висновок, що тривалість перегляду телебачення більше 2 год на добу підвищує імовірність надлишкової маси тіла в 13 разів у віці 11 років [4].

Аналіз дитячого медіаландшафту, або бюджету часу, витраченого в середньому на різні медіапрактики дітьми різного віку [10, с. 357], дає підстави для висновку, що телебачення продовжує бути основним видом електронних медіа, на який витрачають час діти. Так, у 2002 р. американські діти віком 6–8 років витрачали у будній день 1 год 55 хв, віком 9–12 років – 2 год 05 хв, віком 13–15 і 16–19 років – 2 год 18 хв; у вихідний день – відповідно 3 год 09 хв, 3 год 30 хв, 3 год 25 хв та 3 год 20 хв. При цьому витрати часу на кожний із двох інших видів медіапрактики (відеоігри і комп'ютер) не перевищували 1 год. Американські підлітки досить багато грають у відеоігри – у середньому близько 30 хв у будній день і до 1 год у вихідний день; на комп'ютер (виключаючи ігри) підлітки витрачають приблизно 30 хв свого щоденного часу.

Тому не дивно, що більшість проведених досліджень стосуються впливу телебачення як найбільш пасивного виду медіапрактик. Дослідження впливу загального часу, проведеного з екранними медіа (ТБ, відео, відеоігри, комп'ютер, інтернет), теж підтвердило позитивний зв'язок із надлишковою масою тіла для дівчат-підлітків [3]. Те саме стосується і маленьких ігор на екранах мобільного телефону [16].

Щоправда, ігри на комп'ютері виявляються більш витратними для організму, ніж сидіння перед телевизором. Крім того, енергетичні витрати залежать від змісту гри. До прикладу, такі нові ігри, як “Танцюй, танцюй”, або ігри в “доповненій реальності”, що поєднують віртуальний світ із переміщенням у реальному просторі від одного об'єкта до іншого, даватимуть іншу картину зв'язку медіапрактики з масою тіла гравця. Тому таких яскравих прикладів зв'язку тривалості комп'ютерних ігор з ожирінням американські дослідники не наводять.

Які ж основні механізми забезпечують виявлений зв'язок між зростанням тривалості медіапрактик і надлишковою масою тіла дитини?

Науковці висували різні гіпотези щодо механізмів впливу телеперегляду на масу тіла дитини. Основні з них: 1) перегляд телепередач має специфічну здатність сповільнювати метаболізм глядача, навіть більшою мірою, ніж це характерно для інших пасивних станів, наприклад для відпочинку чи навіть сну¹; 2) сидіння перед екраном замінює інші види більш активних практик; 3) збільшуються споживання калорій (або через їду безпосередньо під час перегляду, або під впливом реклами харчової продукції в медіа) (Robinson, 1999, цит. за: [10]).

Фундаментально надлишкова маса тіла виникає внаслідок дисбалансу спожитої і витраченої організмом енергії. Зрозуміло, що причини такого дисбалансу є складними й різноманітними. Медіа відіграють у цьому не основну, але досить значущу роль, аби повернути до цього увагу дослідників. З медіапсихологічного погляду, варто наразі виділити три основні механізми: 1) ефект заміщення руху сидінням (призводить до зменшення енерговитрат); 2) ефект реклами “сміттєвої” їжі, що збільшує рівень її споживання; 3) ефект переїдання перед екраном (останні два зумовлюють збільшення споживання калорій). Розгляньмо психологічні складові цих механізмів.

1-й механізм – заміщення активності. Що більше дитина зайнята медіа, то менше вільного часу вона проводить за більш активними практиками: грає на повітрі (у дворі, на вулиці), подорожує, виконує спортивні вправи тощо. Що раніше екран “забирає” в дитини рухомі практики, то важчими можуть бути наслідки для здоров’я, фізичного і психічного розвитку дитини. Адже психічний розвиток відбувається в ранньому віці через рухи дитини, завдяки яким формуються картина тіла і картина світу, в якому вона живе. У дошкільному і молодшому шкільному віці рухова активність впливає на загальне самопочуття, формування образу власного тіла, самооцінки і самоповаги. Тобто до зменшення енерговитрат внаслідок сидіння додаються ще й інші негативні наслідки впливу гіподинамії на здоров’я і розвиток особистості. Справді, міжнародне дослідження більш як 53 тис. 6–7-річних дітей показало, що у хлопчиків і дівчаток з малою фізичною активністю внаслідок зайнятості екранними практиками протягом 4 і більше год на добу удвічі більша ймовірність надлишкової маси тіла, ніж у більш рухливих і менш захоплених екранними медіа однолітків [13].

¹ Висунута в 1993 р. при дослідженні 8–12 річних дітей (Klesges, Shelton, Klesges, 1993), ця гіпотеза не підтвердилася при повторних дослідженнях і нині вважається нежиттєздатною.

2-й механізм – нав'язування їжі з екрану. За даними багатьох досліджень, більший час перегляду телебачення пов'язаний із більшим споживанням швидкої їжі (фастфуду), перекусів (снеків) та солодкої води (сода, кола тощо) і з меншим – фруктів та овочів [10, с. 355]. У чому суть такого зв'язку? Насамперед це велика кількість реклами зазначеної вище “сміттєвої” харчової продукції (сухарики, чипси, солодощі). У ході дослідження 548 школярів загальних шкіл поблизу Бостона було виявлено, що кожна година перегляду ТБ на день дає додаткові 167 калорій унаслідок споживання рекламованої їжі [15].

Крім того, медіа зображують їжу і поза безпосередньою рекламою. Проведений на межі тисячоліть аналіз 30 найбільш рейтингових для аудиторії 2–5-річних дітей американських телепередач показав, що дитина спостерігає з екрана телевізора протягом тижня понад 500 згадувань їжі. Третина цієї показаної їжі – порожня щодо корисних речовин висококалорійна продукція, чверть – це корисна продукція, але вона містить велику кількість жирів, цукру чи солі. Телевізійна дієта не відповідає вимогам здорового харчування (Borzekowski, 2001, цит. за: [10]).

В іншому дослідженні 100 фільмів американського виробництва 1991–2000 років найбільш вживаними харчовими продуктами виявились алкоголь і солодощі [1]. Якби ми харчувалися так, як це зображено в медіа, то людуство, мабуть, давно б виродилось.

Завдяки щоденному перегляду телепередач відбувається узвичаєння, нормалізація образу повсякденної їжі, представленої в медіа. Дитина, у якої тільки складається уявлення про світ, через інформацію з медіа несвідомо набуває впевненості, що саме так люди і харчуються, саме цим насолоджуються. Споживання саме цих продуктів унаслідок телеманіпуляцій убудовується як складова в такі важливі для особистісних стратегій розвитку поняття: “якісне життя”, “успішне життя”, “щасливе життя”.

3-й механізм – вживання їжі перед екраном. Якщо, наприклад, у сім'ї існує традиція включати телевізор під час обіду, то вона зумовлює тенденцію споживати більше їжі, причому зростає частота споживання рекламованих харчових продуктів. Харчова реклама має здатність зумовлювати збільшення споживання їжі під час її експозиції. У 2005 р. дослідження, проведене з 10-річними дітьми, що страждали на ожиріння, показало, що вони не завжди зауважують, що саме їдять, коли дивляться на екран. Це може бути повний контейнер морозива, яке дитина поїдає автоматично, поки посуд не спорожніє [12]. Експерименти показали, що медіа може стимулювати аудиторію через візуальне сприймання до від'єднання від психофізіологічних сигналів голоду і безпеки [9].

Здатність екрана захоплювати глядача до такої міри, що він не відчуватиме сигналів власного тіла, – це створення своєрідного

“потокowego” стану свідомості. Цей стан ще більше виражений, коли йдеться про комп’ютерні ігри. Рідше порівняно з поєднанням пасивного сприймання екрана й одночасного споживання їжі трапляється поєднання в один динамічний стереотип гри і їжі. Загалом перегляд і їда – це дві різні дії, які людина зазвичай може досить добре контролювати. Унаслідок частого повторення одночасного перегляду і харчування може відбутися поєднання цих дій в одну, сформуватися не просто звичка, а стійкий динамічний стереотип. При цьому змінюються і перебудовуються обидві дії, втрачається їх самостійність: коли дитина починає їсти, їй начебто несмачно, некомфортно, поки не включено телевізор, і навпаки, як тільки вона всідається перед екраном, їй наче не вистачає чогось пожувати – чого завгодно, інакше не так цікаво дивитися. У межах такого динамічного стереотипу контроль за кількістю спожитої їжі може бути надзвичайно утруднений, адже такої окремої дії (їди) в цей час немає, а отже, немає і її регуляційних механізмів. Профілактика формування цієї звички запровадженням сімейних правил “перегляд телебачення без їжі” є більш ефективною, ніж руйнування динамічного стереотипу, який уже сформувався в дитини.

Малим дітям, як відомо, мультфільми стали показувати в стоматологічних клініках, щоб відволікти від неприємних маніпуляцій. Батьки, які годують дитину, коли вона переглядає мультики, фактично відволікають її від власних тілесних відчуттів, пов’язаних із смаковими якостями їжі та ситістю. Систематичне використання медіа під час їди може закласти досить небезпечний стереотип, який людині доведеться долати, може, не один рік разом з усіма ймовірними негативними наслідками зайвої маси тіла.

Теоретичний аналіз механізмів, які поєднують медіавплив і набуття надлишкової маси тіла, потребує адекватного перенесення в умови українського інформаційного простору і вітчизняних реалій харчування дітей. Загалом в Україні порівняно з іншими державами епідемія дитячого ожиріння ще не є надто актуальною. Не так, наприклад, як у США, працюють економічні механізми, що впливають на вартість різної харчової продукції. Так, завдяки державній підтримці у США фермерів, які вирощують фураж (це 78% усіх дотацій сільському господарству), знижуються ціни на м’ясо і молочну продукцію; дотації надаються також виробникам цукру, олії, крохмалю (11%) і набагато меншою мірою – селянам, які вирощують овочі і фрукти (0,37%). Унаслідок цього гамбургер, наприклад, дешевший, ніж салат [1, с. 372]. В Україні, щоправда, фастфуд не коштує дешевше, ніж здорова їжа.

І все ж тенденції зростання впливу медіа на дитячу і молодіжну аудиторію стають усе більш очевидними. Тому важливо працювати на етапі профілактики проблеми, а не боротьби з нею, коли вона зростає в

масштабах. Тим більше, що для України, яка переживає довготривалі наслідки Чорнобильської катастрофи, питання здоров'я населення, зокрема дітей, особливо на часі.

Отже, чи сприяють медіа в Україні здоровому харчуванню дітей та молоді, чи працюють механізми медіавпливів, що зумовлюють надмірну масу тіла і дитяче ожиріння?

Змістовий аналіз реклами, що демонструвалася на українському телебаченні. Зрозуміло, що на рекламу харчових продуктів і в Україні витрачаються великі гроші, тому телебачення жодною мірою на засадах саморегуляції не готове відмовитися від неї. Не претендуючи на кількісний аналіз, наведемо деякі приклади, що демонструють зміст і спосіб впливу реклами на бажану аудиторію.

З чого складається реклама харчових продуктів в Україні? Не будемо згадувати пиво і слабоалкогольні енергетичні напої, в рекламі яких особливо креативно використано практично всі найкращі людські потреби і ресурсні стани (і дружба, і відпочинок, і спілкування з природою, і прихильність до традицій). Пошук ще кращих ходів триває. Не дивно, що Україна посідає перше місце за дитячим алкоголізмом.

Саме тому на перше місце умовної теледієти потрапляють уже згаданий алкоголь і солодощі. Реклама шоколаду “Корона” базується на сексуальних мотивах: “смак бажання” і “спокуса”. Реклама десертів “Бонжур” (АВК) теж експлуатувала сексуальні мотиви, тільки з напівголеними чоловіками. Як відомо, саме щодо акцентів особливо чутливими є підлітки, які фізіологічно перебувають у стані гормональної перебудови, а психологічно засвоюють норми стосунків з особами протилежної статі. Реклама солодких батончиків, також орієнтована на підліткову та молодіжну аудиторію, використовує слоган: “без батончика ти сам не свій”. Основний месидж: без батончика ти втрачаєш мужність (балерина на футбольному полі або дама похилого віку на мотоциклі, що після поїдання батончика перетворюються на хлопця), не можеш опанувати роздратування (ситуація репетиції рок-групи, коли хандра і зневіра одного з учасників знімаються поїданням солодкого батончика). Або теж для підлітків: “не гальмуй, снікерсуй!” (у ситуації, коли виснажився від вправ на скейтборді). Усе це приклади реклами, зорієнтованої на певну вікову категорію молодих споживачів, яка спонукає до вживання солодкого. Або реклама печива “Орео” – класичний приклад реклами, зорієнтованої на дитину молодшого віку. Тут експлуатуються стосунки сина з батьком, за яких дитина виступає в бажаній ролі інструктора, вчить батька, як правильно споживати печиво, – обов'язково покрутити, вмокнути в молоко. Як же хочеться дитині навчити татка цього простого алгоритму: купуй, мамо, печиво!

Другу групу рекламованих товарів становить різноманітна, так звана “сміттєва” їжа, або снеки: чипси, сухарики, солоне печиво, солоні горішки, солоня риба до пива тощо. Контексти стосунків, використані в цій рекламі, теж звернені до молодіжної та підліткової аудиторії: той, хто це споживає, успішний у стосунках з протилежною статтю (над ним не сміються), крутий (може одним подихом спалити телевізор після з’їдених гострих чипсів) тощо. У рекламі солоних горішків використовується псевдопатріотична тематика (горішки – національне багатство, його не можна провозити через таможню), тобто “тільки для себе”. Також досить низькопробний гумор, зрозумілий дорослому, але починають споживати цю “продукцію”, на жаль, діти молодшого шкільного віку.

До третьої групи реклами, присвяченої умовно корисній їжі, можна віднести такі сюжети: батько і син запікають курку для майбутньої сестрички і пригощають вагітну маму (реклама курятини?); демонструються інгредієнти борщу (реклама приправи); чоловік на пікніку готує м’ясо на грилі, щоб пригостити компанію (реклама соусу). Умовно здоровою ця їжа є тому, що і без приправи можна зварити повноцінний смачний борщ, а смаження – не найбільш корисний варіант харчової обробки м’яса. До цієї групи віднесемо також рекламу соків (наприклад, бренд “Наш садочок”), які, на жаль, є нектарами, тобто соками, що відновлені з концентрату з додаванням цукру і кислот, а отже, містять некорисні для дітей інгредієнти.

Звернімо ще увагу на рекламу медичних препаратів, з якими нібито можна переїдати без негативних наслідків: “шлунку легше з ним”. Ця реклама демонструє багато домашньої і ресторанної їжі, у тому числі здорової, зокрема овочі, фрукти. Її підступність у кількості їжі, яку пропонується з’їсти персонажам. Образ радості від обжерливості, хизування тим, що можеш з’їсти надзвичайно багато, – яскравий і добре запам’ятовується, що теж може сприяти формуванню нездорових настановлень у дітей та підлітків.

“Портрет” харчування, представленого в художніх фільмах і телесеріалах, які дивляться діти, а також у згадуваннях про їжу в дитячих телепередачах і орієнтованих на дітей екранних іграх, ще має бути складений. Можливо, тоді ми матимемо підстави змінити зміст теледієти, яка, за підсумками аналізу реклами, має не дуже привабливий вигляд.

Українська теледієта складається з такого меню: 1) пиво або слабоалкогольний напій із шоколадним батончиком; 2) перчені чипси із солоними горішками; 3) майонез і кетчуп, а щоб шлунку було легше з ними – пігулку.

Кількісний аналіз співвідношення обсягів реклами виявлених категорій, перевірка впливовості такої реклами на дітей різного віку –

перспектива подальшого дослідження. Але вже за результатами поданого вище змістового аналізу можна стверджувати, що передумови дії другого з виділених науковцями механізмів впливу екрана на статус маси тіла (їжа на екрані) в нашій країні також є. Криве дзеркало теледієти не здатне дати дітям орієнтири здорового харчування.

У межах всеукраїнського репрезентативного опитування батьків щодо впливу медіа на дітей різного віку батькам було запропоновано назвати масу тіла і зріст дитини, про медіапрактики якої йшла мова. На основі цих даних визначали індекс маси тіла дитини за формулою $ІМТ = \text{маса тіла (кг)} / \text{зріст (см)}^2$. Загалом для дорослих вважається нормальним індекс в інтервалі 15–27, а ожиріння діагностується, коли $ІМТ = 30$ і більше. Для оцінки індексу маси тіла дітей існують поправки, пов'язані з віковими нормами.

Масове репрезентативне опитування батьків дітей різного віку, результати якого наведено нижче, проводилося лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України в липні 2012 р. у всіх регіонах України. За квотною вибіркою, побудованою за ознакою пропорційної відповідності кількості батьків, що мають дітей певного віку, генеральній сукупності, з урахуванням їхнього місця мешкання (село/селище міського типу/місто/обласний центр) з районуванням у масштабі області, опитано 1601 респондента бланковим методом і 395 – з використанням мобільної мультимедійної технології. Усі показники наведено у відсотках до кількості опитаних кожної категорії респондентів, насамперед батьків дітей різного віку, або в описових статистичних показниках за вибіркою масового опитування ($N = 1601$). У разі наведення результатів вимірювання з використанням мобільної мультимедійної технології ($N = 395$) це спеціально зазначено (^{ММТ}).

Масовим опитуванням було охоплено глав повних і неповних сімей (відповідно 69,9% і 29,4% від усіх респондентів), що загалом відповідає співвідношенню повних і неповних сімей в Україні. Неповні сім'ї були двох видів: ті, де батько або мати не проживає разом з дітьми, але бере участь у їх вихованні (17,7%), і ті, де батько або мати не проживає разом з дітьми і не бере участі у вихованні (11,7%). Серед респондентів було 27% чоловіків і 73% жінок, що не відповідає співвідношенню в генеральній сукупності, але загалом відображає рольовий розподіл залученості батьків і матерів до регуляції взаємодії дитини з телепростором. Серед опитаних сімей 63% належать до нуклеарного типу, у 37% респондентів батьки чоловіка або дружини проживають разом з опитаними. Частка сімей, що мають одну дитину, становить серед усіх опитаних 55%, дві дитини – 38,2%, три – 5,2%, чотири і більше дітей – 1,6%. Серед опитаних 52% мають синів різного віку і 48% – доньок.

Порівняймо спочатку елементи медіаландшафту українських дітей з даними зарубіжних дослідників (рис.).

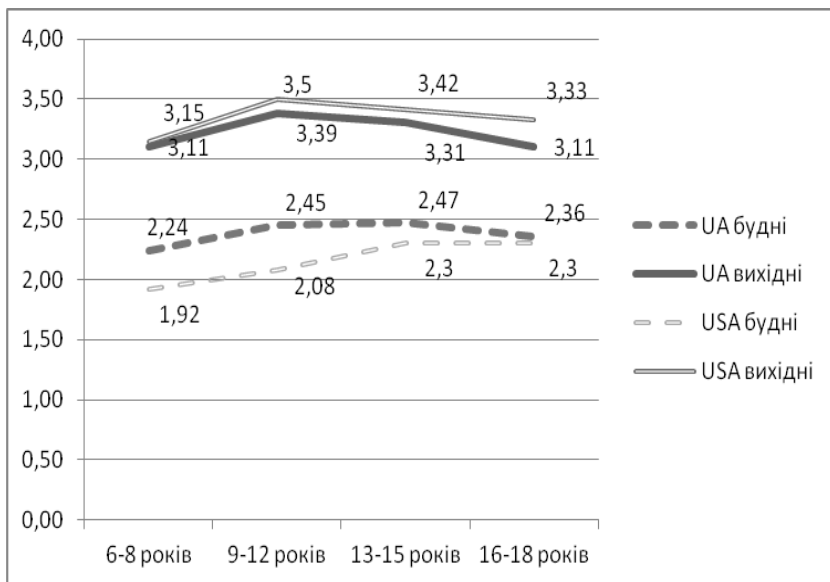


Рис. Тривалість перегляду телепередач дітьми в Україні і США

Відповідно до вікових категорій, які американські дослідники використали у 2002 р., ми визначали час телеперегляду дітьми різного віку в Україні у 2012 р. Зауважимо, що наявний розрив між цими замірами – десятиріччя, проте в межах нашого порівняння це якраз адекватна ситуація, яка вирівнює умови в нашій країні і США, пов'язані з наростанням інтенсивності використання дітьми інтернету. Так, якщо в США інтенсивне входження інтернету в дитячі практики пов'язують з періодом 1999–2000 років, то в Україні, за даними моніторингу Інституту соціальної та політичної психології, інтернет-бум припадає на період 2007–2010 років. Саме за ці роки змінився розподіл вільного часу старшокласників на користь інтернету.

Порівняння показників тривалості телеперегляду дітьми чотирьох вікових категорій дає підстави стверджувати, що українські діти витрачають у вихідні трохи менше, на 3–14 хв, часу, ніж їхні однолітки в США. Чим старші діти, тим більша ця різниця: діти віком 6–8 років дивляться у вихідні телевізор у середньому на 3 хв менше, ніж їхні американські однолітки, діти 9–12 і 13–15 років – на 7 хв менше і старші діти 16–18 років – на 14 хв менше. Проте в будні картина протилежна: українські діти більше часу проводять щодня

біля телевізора: на 19, 22, 10 і 3 хвилини більше залежно від віку. Тобто старші діти практично проводять стільки ж часу біля телевізора, а молодші, особливо 9–12 і 6–8 років, значно більше. Якщо за цими даними визначити тижневе теленавантаження на дитину, то виявиться, що українські школярі 6–12 років витрачають на найбільш пасивну, “сидячу” медіапрактику на 1,5–2 год на тиждень більше, ніж їхні американські ровесники в аналогічні періоди розгортання інтернет-буму. За іншими даними американських дослідників, зростання частки часу, витраченого на інтернет та інші екранні практики, майже не зменшує часу телеперегляду, а зростає загальна екранна експозиція. Так, протягом останніх 20 років середній добовий час американських дітей, витрачений на перегляд телепередач, становить близько 3 год, тоді як загальний час, витрачений на всі медіапрактики, зростає в середньому до 7 год на добу. Зрозуміло, що дослідники використовують різні техніки вимірювання, але навіть з урахуванням цих флуктуацій тенденція залишається зрозумілою. Фактично цю тенденцію ми спостерігаємо як реальність, що розгортається на наших очах: на вулиці грається дедалі менше дітей молодшого шкільного віку – тут переважно мами з колясками. Так що перший механізм “заміщення активних практик” як чинник ризику зростання дитячого ожиріння цілком зрозумілий. У цій ситуації, коли ще можна говорити про профілактику, а не про боротьбу з явищем, на які в США і Європі витрачаються величезні кошти, пора бити, на нашу думку, на сполох на всіх рівнях.

Кореляційний аналіз отриманих даних дав змогу виокремити категорії дітей, для яких існує значущий прямий зв'язок між тривалістю перегляду телепрограм (у хвилинах на тиждень) та індексом маси тіла. Загалом по вибірці (1224 особи) кореляція між ІМТ і тривалістю перегляду, що дорівнює тижню, є позитивно значущою, але слабкою (коефіцієнт Спірмена $r=0,074$, рівень значущості $p=0,1$). Значущі позитивні кореляції виявлено тільки для хлопчиків (648 осіб, $r=0,129$, рівень значущості $p=0,01$); для дівчаток кореляція є незначущою). Найбільш вразливою є вікова група дошкільників (діти від 4 до 6 років), кореляція ІМТ і тривалості перегляду – тиждень (247 осіб, $r=0,179$, рівень значущості $p=0,1$).

Для хлопчиків визначено значущі кореляції для трьох вікових категорій:

- дошкільники 4–6 років (кількість – 133 особи, $r=0,249$, рівень значущості $p=0,01$);
- молодші школярі віком від 6 до 9 років (кількість – 121 особа, $r=0,189$, рівень значущості $p=0,1$);
- старшокласники від 16 до 18 років (кількість – 128 осіб, $r=0,178$, рівень значущості $p=0,1$).

У дошкільному віці (від 4 до 6 років) значущий зв'язок між тривалістю перегляду телепередач і зайвою масою тіла спостерігається тільки у хлопчиків, які не граються на вулиці із сусідськими дітьми (кількість – 68 осіб, $r=0,244$, рівень значущості $p=0,1$), а для тих, хто грається на повітрі, кореляція незначуща. Отже, найбільш вразливою категорією з погляду негативного впливу телеперегляду в контексті зв'язку з надлишковою масою тіла є хлопчики дошкільного віку в сім'ях, де немає традиції організовувати відпочинок дитини на повітрі в спільних іграх із сусідськими дітьми.

Аналіз досвіду профілактики ожиріння як ризику негативного впливу телебачення дає змогу виділити два напрями втручання: 1) у масштабі всього суспільства і 2) у масштабі окремої особистості. Досвід ефективних практик для першого напрямку – це створення правових механізмів, які захищають дитину шляхом регулювання інформаційного простору, діяльності його операторів. Другий напрям – це пошук способів розв'язання проблеми на індивідуальному рівні, застосування технологій, прийомів психологічної допомоги для виходу із замкнутого кола “надмірна маса тіла – надмірні медіапрактики”. Для профілактики потрібно задіювати обидва напрями.

Висновки. Надзвичайно гостра проблема дитячого ожиріння та його негативного впливу на здоров'я вимагає активної роботи за всіма напрямками профілактики цього явища.

Зв'язок певних видів медіапрактик (надмірного за тривалістю сидіння перед телевізором) із надлишковою масою тіла дитини неодноразово підтверджено багатьма міжнародними дослідженнями і результатами всеукраїнського опитування батьків, проведеного 2013 р.

Що менший вік дитини, то більший вплив справляє надмірне захоплення медіапрактиками на ймовірність розвитку ожиріння через механізм знерухомлення, вироблення звички до сидячого способу проведення вільного часу перед екраном. У зону найбільшого ризику потрапляють хлопчики дошкільного віку.

Показ їжі в телевізійній продукції, зокрема в рекламних блоках телепередач дитячого прайм-тайму, не пропагує здорового підходу до харчування. “Теледіста”, яка складається переважно з напоїв, що містять алкоголь, смітєвої їжі або харчів з великою кількістю цукру і жирів, може вважатися шкідливим впливом на дитину і потребує правового регулювання.

Література

1. Childhood obesity in the United States / J. Bell, V. W. Rogers, W. H. Dietz, C. I. Ogden, C. Schuler, T. Popovic // *Morbidity and Mortality Weekly Report*. – 2011. – № 60. – P. 42–46.
2. *Cawley J.* The medical care costs of obesity: An instrumental variables approach / J. Cawley & C. Meyerhoefer // *Journal of Health Economics*. – 2012. – № 31. – P. 219–230.

3. The health indicators associated with screen-based sedentary behavior among adolescent girls: A systematic review / S. A. Cosign, L. Barnett, R. C. Plotnikoff, D. R. Lubans // *Journal of Adolescent Health*. – 2012. – № 10. – P. 1016.
4. *Davison K. K.* Cross-sectional and longitudinal associations between TV viewing and girls' body mass index, overweight status, and percentage of body fat / K. K. Davison, S. J. Marshall, L. L. Birch // *Journal of Pediatrics*. – 2006. – № 149. – P. 32–37.
5. *Dietz W. H.* Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents / W. H. Dietz, S. I. Gortmaker // *Pediatric*. – 1985. – № 75. – P. 807–812.
6. *Dietz W. H.* TV or not TV: Fat is the question / W. H. Dietz, S. I. Gortmaker // *Pediatric*. – 1993. – № 91. – P. 499–501.
7. Effects of contingent television on physical activity and television viewing in obese children / M. S. Faith, N. Berman, M. Heo, A. Pietrobelli, D. Gallagher, L. H. Epstein, D. B. Allison // *Pediatrics*. – 2001. – № 107. – P. 1043–1048.
8. *May A. L.* Prevalence of cardiovascular disease risk factors among US adolescents 1999–2008 / A. L. May, E. V. Kuklina, P. W. Yoon // *Pediatric*. – 2012. – № 129. – P. 1035–1041.
9. *McKetta S.* The fault, dear viewer, lies not in screen, but in ourselves: Relationships between screen media and childhood overweight/obesity / S. McKetta, M. Rich // *Pediatric Clinics of North America*. – 2011. – № 58. – P. 1493–1508.
10. *Obesity, eating disorders and the media // Children, Adolescents and the Media* / Ed. by Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson, Amy B. Jordan. – 3rd ed. – SAGE, 2013. – P. 337–400.
11. Early life risk factors for obesity in childhood: cohort study / J. J. Reilly, J. Armstrong, A. R. Dorosty, P. M. Emmett, A. Ness, I. Rogers, A. Sherriff // *British Medical Journal*. – 2005. – № 330. – P. 1357.
12. Living with obesity / M. Rich, J. Patashnick, D. Huecker, D. Ludwig // *Journal of Adolescent Health*. – 2002. – № 30. – P. 100.
13. Screen time, physical activity, and overweight in U.S. youth: National Survey of Children's Health, 2003 / S. B. Sisson, C. M. Shay, S. Broyles, M. Leyva // *Journal of Adolescent Health*. – 2010. – № 43. – P. 196–200.
14. *Viner R. M.* Television viewing in early childhood predicts adult body mass index / R. M. Viner, T. J. Cole // *Journal of Pediatrics*. – 2005. – № 147. – P. 429–435.
15. When children eat what they watch: Impact of television viewing on dietary intake in youth / J. L. Wiecha, K. E. Peterson, D. S. Ludwig, J. Kim, A. Sobol, S. L. Gortmaker // *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. – 2006. – № 160. – P. 436–442.
16. The relationship between body mass index and television viewing, Internet use and cellular phone use / C.-F. Yen, R. C. Hsiao, C.-H. Ko, J.-Y. Yen, C.-E. Huang, S.-C. Liu, S.-Y. Wang // *International Journal of Eating Disorders*. – 2010. – № 43. – P. 565–571.
17. *Токарчук Н. І.* Надмірна маса тіла у дітей раннього віку – фактор ризику захворювань у майбутньому (огляд літератури) / Т. І. Токарчук, Е. В. Тимчук // *Современная педиатрия*. – 2009. – № 6(28). – С. 154–156.

Найденова Л. А. Просмотр телевидения и лишний вес тела ребенка: психологические механизмы

Осуществлен анализ механизмов воздействия медиа на риск развития лишнего веса у детей разного возраста. Предложен обзор зарубежных исследований связи детских медиапрактик с развитием детского ожирения. Представлен анализ результатов всеукраинского репрезентативного опроса родителей относительно проблемы влияния медиа на ребенка. Выявлена позитивная корреляционная связь между длительностью просмотра телепередач и индексом массы тела для мальчиков дошкольного, младшего школьного (допубертат) возраста и старшеклассников. Установлено, что в зоне наибольшего риска находятся мальчики 4–6 лет в семьях, которые не имеют традиции организации совместных подвижных игр на воздухе с соседскими детьми. Поднимаются вопросы необходимости нормативно-правового регулирования показа еды в телепространстве, в частности в рекламных блоках, которые демонстрируются в детский прайм-тайм.

Ключевые слова: индекс массы тела, детское ожирение, медиапрактики, влияние телевидения, телеменю, психологические механизмы, еда в рекламе, длительность телепросмотра, медиаобразование.

Naydonova L. A. Watching TV and Child's Overweight: Psychological Mechanisms

Analyzed have been the mechanisms of the impact of media on the risk of overweight for children of different ages . The international research experience dealing with the interdependence of media practices with childhood obesity is overviewed. The results of a nationwide representative survey of parents about the influence of media on a child are analyzed. A positive correlation between the duration of watching TV and the body mass index for pre-school , primary school (pre-pubertate) boy pupils and high-school students is established. It was found that segment of the greatest risk overlaps the 4-6 year boys living in families which do not have traditions of mobile out-door gaming with the neighborhood kids. The necessity of some regulatory instruments for the food demonstration on TV, in the children's prime-time ad units in particular, is argued.

Key words: body mass index, childhood obesity , media practices , impact of TV, TV menu , psychological mechanisms in food advertising , duration of watching TV, media education .

© **Найдьонова Л. А.**

Т. М. Титаренко

**ГЕНДЕРНІ ПРАКТИКИ ЖИТТЄКОНСТРУЮВАННЯ
У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

Розглянуто гендерні практики як повторювані акти особистісного життєконструювання, що складаються під впливом популярних медійних контекстів. Показано, що вплив мас-медіа на гендерні практики життєконструювання відбувається через взаємодію

ціннісно-сислового, нормативно-регулятивного та сюжетно-жанрового контекстів. Визначено, що фонові практики формуються внаслідок домінування нормативно-регулятивного контексту, тоді як практики перетворювальні стають можливими при домінуванні ціннісно-сислового контексту.

Ключові слова: гендерні практики, особистісне життєконструювання, мас-медіа, ціннісно-сислові, нормативно-регулятивні, сюжетно-жанрові контексти.

Проблема. Сьогоднішнє українське суспільство, що застрягло десь між командно-адміністративним минулим і демократичним майбутнім, має досить своєрідну масову культуру, часткою якої є культура гендерна. Враховуючи те, що медіа-технології, які цю культуру активно вибудовують, тиражують і розповсюджують, стали невід'ємним фоном повсякденного життя, дослідження саме медійних контекстів життєконструювання стає все більш *актуальним* завданням.

Концепт практик набув особливої популярності внаслідок “прагматичного повороту” 80-х років минулого століття, підвищення уваги дослідників до жіночого і чоловічого життєвих світів у всіх їх різнобарвних модифікаціях. У соціально-психологічному контексті практики є актами конструювання життя, в яких акумулюється і через які артикулюється набутий особистістю досвід. Отже, *метою статті* є аналіз гендерних практик, обумовлених насамперед різноманітними інформаційними контекстами.

Практики бувають як фоновими, повсякденними, так і конструктивними, перетворювальними. Перші, автоматизовані і практично неусвідомлювані, впливають на життєконструювання насамперед завдяки частотності, тоді як другі – відрефлексовані, сміливі і несподівані – здійснюють свій вплив завдяки подоланню стереотипів.

Нові перетворювальні практики можуть спочатку сприйматися особистістю як ризиковані й унікальні, але згодом, повторюючись і перевіряючись на популярність та ефективність, наближаються до фонових, повсякденних. Так перетворювальні практики втрачають свою новизну, стаючи виразом вже набутих знань, переосмислених емоційних станів, схваленої мотиваційної спрямованості, зручних комунікативних навичок. Фонові ж практики перестають влаштовувати особистість у кризових життєвих ситуаціях, за потреби екстреного творчого переосмислення стосунків, що склалися.

У соціальній дійсності, що тримається на розрізненні чоловічого і жіночого, як фонові, так і перетворювальні практики є гендерно сконструйованими. У постнекласичній парадигмі гендер не задано відначально і перманентне гендерне самоідентифікування є одним із базових процесів, в якому конструюється сьогоднішня плінна осо-

бистість. Гендерні практики продукуються в ході інтенсивної комунікації особистості і культури. Жіночі і чоловічі способи життєконструювання більшою й меншою мірою відкриті різним інформаційним впливам, і тут агресивне втручання популярних медійних контекстів важко переоцінити.

За даними кроскультурного дослідження нідерландського антрополога Г. Хофстеде, існують маскулінні і фемініні суспільства, які різняться цілою низкою ознак. “Маскуліними” є Японія, Австрія, Австралія, Італія, Німеччина, США, Велика Британія, арабські країни. “Фемінініми” – Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія, Нідерланди, Франція, Португалія, Таїланд. Ці дані ніяк не збігаються з рівнем соціально-економічного розвитку країн, їхнім багатством. Так само вони незалежні від домінування індивідуалізму чи колективізму. І хоча ступінь маскуліності/фемініності кожної культури історично більш-менш стабільний, він може змінюватися у конкретних соціально-політичних обставинах [2, с. 109–114].

Дуже не вистачає сьогодні подібних за масштабом психологічних кроскультурних досліджень, які б змогли пояснити специфіку гендерних практик та гендерної самоідентифікації у відповідних країнах, показати, як гендерний досвід типового представника маскулінного суспільства відрізняється від досвіду представника суспільства фемінінного.

За матеріалами міжнародного форуму ЮНЕСКО “Гендер і медіа”, що відбувся у Китаї кілька років тому, певні індекси маскуліності дозволяють відносити кожну країну до відповідної групи. Що вища маскуліність, то більша гендерна диференціація у суспільстві [7].

Лише лінивий не читав сьогодні про традиційну фемініність українського суспільства. Але не будемо забувати, що переважна більшість преси, телевізійної та книжкової продукції приходить до нас від Старшого Брата з його специфічною маскуліністю. Фільми наша молодь бачить переважно американські, інколи російські, пісні слухає також англійські та російськомовні, тобто створені у маскуліних суспільствах. Які гендерні практики у цих текстах є найбільш типовими? Які цінності пропагуються? Які образи ідеального чоловіка та ідеальної жінки на їхній основі формуються?

Відповідно до Кальмарської декларації, прийнятої у Швеції учасниками міжнародного семінару “Жінки і мас-медіа” в 1995 р., стереотипи жінок у світових ЗМІ – це жертва і в’ючна тварина, сексуальний об’єкт, жадібна споживачка, домогосподарка, захисниця традиційних цінностей і “супер-жінка, що розривається між сім’єю і кар’єрою” [3].

Оскільки з часу цієї декларації минуло майже двадцять років і наша країна все ж не зовсім Швеція, гендерні повідомлення, що

конструюють у вітчизняному інформаційному просторі відповідні практики, дещо інші. Жінки у вітчизняних ЗМІ завжди молодші і привабливіші за чоловіків, вони добрі господині і рідко реалізуються за межами своєї оселі. Водночас жінки більш нещасні або тому, що не мають сім'ї, або через втому від подвійних навантажень вдома і на роботі. На екрані у чоловіка частіше фіксуються його обличчя як атрибут інтелекту, характер, особистість, тоді як у жінки – струнка фігура з її вираженою сексуальністю [1, с. 98–99].

Жіночі практики, якими їх бачать у ЗМІ старшокласниці, є насамперед такими, що пов'язані із вдалим пошуком партнера. Така ціннісно-смилова спрямованість потребує яскравої сексуальності, вміння модно вдягатися, “тюнінгувати”, декорувати власну зовнішність, завжди бути у тренді. Ці практики передбачають повсякденні прояви вміння наполегливо конкурувати з подругами і колежанками за достойного, тобто популярного, багатого, наділеного владою чоловіка. У таких азартних іграх всі засоби прийнятні, якщо героїня перемагає.

Традиційні цінності створення сім'ї, народження дітей нібито займають в інформаційному просторі певне місце, але їхній сенс стає невпізнаним порівняно, наприклад, з аналогічним у минулому столітті. Так, 8 березня сьогодні представляють у деяких нібито прогресивних СМІ як свято “лесбіянок і каштанок”. А “каштанками” презирливо називають переважну більшість жінок, що говорять про кофтинки і ходять з господарськими сумками. Саме їм ненав'язливо радять бути як усі, поводитися відповідно до стереотипу “Світ жінки – дім, дім чоловіка – світ”[4, с. 226].

І хоча цільова аудиторія найбільш впливового агента медійних впливів – телебачення – саме “каштанки”, їм показують яскравих самостійних жінок після 30 років, таких собі бізнес-леді, що побудували кар'єру і досягли матеріальної незалежності. На новому життєвому етапі, коли їм стає чомусь сумно і самотньо, ці успішні дами залишають кар'єру і починають гонитву за достойним чоловіком, чи то розлучаючись з пасивним і недостойним ровесником, чи шукаючи принца в інших вікових когортах та на інших континентах. Тут правила гри дещо модифікуються, а домінувати починають ціннісно-смисловий та нормативно-регулятивний контексти, що передбачають будь-які маніпуляції, брехню й інтриги заради успіху полювання.

Жінкам після сорока-п'ятидесяти залишаються поради косметологів, рекламні ролики із засобами прання, консультації лікарів та реаліті-шоу з екстрасенсами, кулінарами та астрологами. На аудиторію літніх жінок, як і літніх чоловіків, сучасні медіа взагалі не орієнтуються, хіба що розповідають про вирощування на дачі екзотичних рослин чи способи дешево зробити ремонт у власній оселі.

Суто чоловіча, підкреслено маскулінна тематика також активно транслюється засобами масової інформації і має вдячного споживача. Дедалі потужніша хвиля маскультурних інтервенцій сьогодні зорієнтована на хлопців-старшокласників і студентів, яким пропонують численні фільми, комп'ютерні ігри та музичну продукцію, в яких важко не помітити ціннісно-смыслову вихолощеність, яку можна означити як демонстративне, архаїчне прагнення влади, володіння, домінування. Нормативно-регулятивний контекст складається з відвертої конкурентності, агресивності, брутальності, практик, пов'язаних з надмірним ризиком для себе і оточення. Гендерні наративи, в які хлопці намагаються пакувати всі ці повідомлення, важко назвати особистісними, оскільки їхні сюжетно-жанрові характеристики майже цілком запозичуються в улюблених героїв.

Тридцятирічні чоловіки знаходять у блокбастерах, комеді-клабах, тематично і граматично спрощених, не зовсім цензурних текстах на сторінках глянцевого журналістики вульгаризовані практики кар'єрного зростання, нібито мужнього відпочинку, що потребує дорогого байку, квадрациклу, знаряддя для пейнтболу та азартного полювання на жінок. Цинічні і примітивні ціннісно-смыслові контексти поєднуються з не менш убогими контекстами нормативно-регулятивними, що пропагують неемпатійність, жорсткість, вміння йти до кінця, будь що досягати мети. Саме такі практики, оформлюючись у певні улюблені сюжети, нібито засвідчують високу маскуліність, обіцяють успіх, статус, визнання і привілеї.

Чоловіки після сорока-п'ятидесяти років теж є активними об'єктами інформаційних впливів. Їхні досить специфічні гендерні практики, що відтворюються у відповідних екранних сюжетах, вже не зациклюються на кар'єрі. Вони насамперед передбачають легкі перемоги над менш відомими і заможними молодими чоловіками у боротьбі за жінку як дорогий аксесуар. Немолодим статусним чоловікам пропонуються численні способи збереження молодості, довголіття, сили і потенції, оскільки саме вони символізують цінності суспільства, побудованого чоловіками і зручного для чоловіків.

Останнім часом типові гендерні практики у деяких суспільствах починають активно змінюватися. Суттєва динаміка спостерігається, наприклад, у Німеччині, де все помітнішим стає зсув до більш м'якої маскуліності, особливо серед чоловіків нижнього й середнього класу віком від 27 до 40 років, що мають гуманітарну освіту і працюють вчителями, психологами, соціальними працівниками. Вони більше допомагають жінкам у побуті і вихованні дітей, краще усвідомлюють свої почуття, більше говорять про них, менше хизуються власною маскуліністю і частіше виражають симпатії до андрогінних цінностей

[2, с. 117–126]. Вітчизняні дослідження також фіксують подібні тенденції, хоча вони не так яскраво виражені.

На пострадянському просторі гендерні побутові практики поки що залишаються консервативнішими за європейські. Виявляється дуже висока порівняно з Європою гомосоціальність. Чоловіки набагато інтенсивніше спілкуються з чоловіками, ніж з жінками. І чоловіки, і жінки знаходять розуміння, підтримку і допомогу серед представників своєї статі майже у 80 % випадків. Маскулінні практики, побудовані на традиційному рольовому каркасі, передбачають вживання міцного алкоголю, що працює на образ “автентичної маскулінності”. Самооцінка і самоповага чоловіків залишаються набагато вищими за жіночі [2, с. 158–168].

У гендерних практиках чоловіків і жінок, що складаються під тиском панівного інформаційного простору, фіксуються і спільні тенденції. Маскулінність і фемінінність дедалі частіше опосередковуються споживацтвом, вибором відповідних речей і товарів, що їх символізують, наприклад, відповідних автомашин, шуб, спа-салонів, фітнес-центрів, клінік пластичної хірургії. Так чоловіки і жінки, старі й молоді, забезпечені й неіміщі, гламурні модники і суворі неформали своїми гендерними практиками сигналізують про власні цінності й уподобання.

І хоча гендерів у сучасному світі далеко не два, хоча поступово зростає суспільна толерантність до невизначених, проміжних, альтернативних форм гендерної самоідентифікації, все ж суспільно вироблених, перевірених часом і засвоєних особистістю, тобто фонових практик взаємодії натуралів, геїв, лесбіянок, трансвеститів, представників інших нетрадиційних орієнтацій, ще практично немає. Майже кожна така взаємодія потребує від особистості вироблення перетворювальних практик з новою граматиною мови, новими способами виконання власних гендерних партій.

Перетворювальні практики, на відміну від практик фонових, передбачають створення людиною нового тексту та його осмислення, редагування під час взаємодії. Людина як “тварина, що сама себе тумачить”, досягає саморозуміння через безперервну нарративну самоінтерпретацію [6, с. 62]. Саме завдяки наративу, тобто розповіді про себе, ми надаємо новим практикам форми і сенсу. Наші інтерпретації пережитого і прогнози майбутнього вибудовують нові контексти гендерного ідентифікування.

Перетворювальними є також практики взаємодії пересічної людини з представниками певних молодіжних субкультур, що мають специфічно організовані маскулінні, фемінінні чи андрогінні конфігурації. Базові наративи маскулінних субкультур, до яких відносять скінхедів, реперів, рокерів, байкерів, панків, містять концепти боротьби, насилля, агресії, домінування, непокори.

Основними концептами фемінінних наративів, характерних для хіпі, емо, анімешників та класичних готів, є чутливість, сентиментальність, романтизованість, меланхолійність. До субкультур, що транслюють водночас маскулініні і фемініні схеми, можна віднести рейверів і клаберів [1, с. 175–176].

Автонаративи представників цих субкультур є історіями про себе і своє життя, що передаються через типові способи проведення дозвілля, стиль взаємодії, музичні уподобання, імідж. Подібні наративи починають все частіше з'являтися на наших екранах, наприклад, у популярних талант-шоу, розхитуючи традиційні межі фонових гендерних практик і провокуючи молодь до переосмислення власних цінностей, оновленого розуміння прийнятних для себе нормативно-регулятивних засобів, способів прогнозування майбутнього.

Наративізація життєвого досвіду є своєрідною подорожжю чоловіка чи жінки територією власного життя, що сприяє розхитуванню звичних інтерпретативних меж і продукуванню нового бачення того, що відбувалося, відбувається та має відбутися. Відповідно до інформаційного простору, в якому вони перебувають, чоловіки і жінки використовують дещо різні засоби конституювання історій про себе, по-різному добирають факти зі свого життя і взаємопов'язують їх, специфічно інтерпретують [5].

На відміну від чоловіків, жінки більше стежать за зміною моди, в тому числі і в гендерних практиках. Вони більш схильні наслідувати побачені взірці чи хоча би мріяти про них. Жінки більш свідомо планують свій імідж, створюють антураж навколо своїх життєвих планів і проблем. Їхні естетичне почуття, інтуїція, спогади, передчуття можуть виявитися більш значущими, ніж аргументи розуму, у створенні відповідних гендерних практик.

Чоловіки ж режисують своє життя за іншими критеріями, більш глобальними і раціональними, зорієнтованими не на найближче оточення, а на ширший соціально-культурний контекст, що задається тими ж медіа. У своїх гендерних практиках, що далеко не завжди оформлюються в структуровані автонаративи, чоловіки зачіпають водночас багато сфер життя: і взаємини, і професійну діяльність, і відпочинок. Чоловіки накладають наративні рамки на дійсність, роблячи її чіткішою, зрозумілішою, структурованішою, усвідомленішою. А жінка завдяки власним наративам досягає станів затишку й передбачуваності, які інколи для неї більш значущі, ніж реальне втілення задумів у життя.

Оскільки чоловічі й жіночі медійні історії по-різному тематизуються, чоловіки скрізь бачать суспільні акценти, навіть у суто приватних справах, а жінки, навпаки, акцентуються на приватних

контекстах, що супроводжують висвітлення суспільно-політичних проблем.

Автобіографічні гендерні наративи є практиками не лише інтерпретації власного життя, а і його дієвого конструювання. Створення автонаративу, що сприяє як самопрезентації власної маскулітності чи фемінітності, так і самоосмисленню, самоприйняттю, перетворюється на особистісний спосіб побудови такого життя, якого людина, як їй здається, варт.

Інформаційним простором визначаються і цінності, і стереотипи, і норми гендерної взаємодії, і способи осюжетнення, художнього оформлення розповсюджених гендерних практик. Не завжди усвідомлено обираючи жанр повідомлення-оповідання, виразність мови, стилістику, чоловік чи жінка “пакують” власний досвід у відповідну популярну форму.

Висновки. У сучасному інформаційному просторі гендерні практики проявляються як повторювані акти особистісного життєконструювання. Практикуючи, чоловік і жінка перманентно перебувають у процесі гендерного ідентифікування, що передбачає втілення у життя найрозповсюдженіших, розтиражованих форм представленості гендеру у масовій культурі.

Чималу роль у взаємних переходах фонових і перетворювальних гендерних практик відіграють різні значущі для ціннісно-сміслової сфери особистості, її актуального стану, мережі стосунків медійні контексти. Найвідчутліший вплив мас-медіа на гендерні наративні практики життєконструювання відбувається у ціннісно-смісловому, нормативно-регулятивному та сюжетно-жанровому контекстах, що перебувають одне з одним у складній взаємодії.

Типові гендерні практики засвоюються особистістю під тиском мас-медіа як повсякденні акти конструювання життя, і тут домінує нормативно-регулятивний контекст, під впливом якого індивідуальний наратив складається відповідно до розтиражованого сюжету і популярного жанру.

Перетворювальні практики, що потребують усвідомленості, креативності, готовності до ризику, стають можливими при домінуванні ціннісно-сміслового контексту, що передбачає створення автонаративу у власному жанрі і за власним сюжетом, який згодом може стати трендовим. Вони виникають лише тоді, коли людина свідомо відмовляється орієнтуватися на нав'язувані медіа стереотипні гендерні контексти і намагається конструювати інші.

Література

1. Заграй Л. Д. Молодіжна субкультура: гендерний досвід / Л. Д. Заграй. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2012. – 376 с.
2. Кон И. С. Мужчина в изменяющемся мире / И. С. Кон – М: Время, 2009. – 496 с.
3. Люличева Л. Г. Проблемы женского предпринимательства и СМИ (социально-психологический аспект) [Электронный ресурс] / Л. Г. Люличева // Социальные проблемы. – СПб., 2010 / Режим доступа: <http://www.socprob.ru>
4. Скорнякова С. С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации / С. С. Скорнякова // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 225–231.
5. Титаренко Т. М. Досвід жіночий і чоловічий: тортури інтерпретацій / Т. М. Титаренко // Наук. студ. із соц. та політ. психол.: зб. статей / НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології; [ред. рада: М. М. Слюсаревський (голова), В. Г. Кремень, С. Д. Максименко та ін.]. – К.: Міленіум, 2011. – Вип. 25(28). – 148 с. – С. 94–102.
6. Троцук И. В. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках / И. В. Троцук // Вестн. РУДН, сер. Социология. – 2004. – №6–7. – С. 56–74.
7. Шакирова С. Полноба на плечах женщин / С. Шакирова // Материалы междунар. форума ЮНЕСКО “Гендер и медиа”. Китай, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.genderstudies.info>

Титаренко Т. М. Гендерные практики жизнеконструирования в современном информационном пространстве

Рассмотрены гендерные практики как повторяющиеся акты личностного жизнеконструирования, складывающиеся под влиянием популярных медийных контекстов. Показано, что влияние масс-медиа на гендерные практики жизнеконструирования осуществляется через взаимодействие ценностно-смыслового, нормативно-регулятивного и сюжетно-жанрового контекстов. Определено, что фоновые практики формируются вследствие доминирования нормативно-регулятивного контекста, тогда как практики преобразовательные становятся возможными при доминировании ценностно-смыслового контекста.

Ключевые слова: гендерные практики, личностное жизнеконструирование, масс-медиа, ценностно-смысловые, нормативно-регулятивные, сюжетно-жанровые контексты.

Tytarenko T. M. Gender Life-Designing Practices in the Present-Day Information Area

The article considers gender practices as the repeating acts of a personal life-designing which develop under the influence of popular media contexts. It is shown that the influence of mass-media on gender practices of life-designing is carried out through the interaction of valuable and semantic, normative and regulatory, and plot-genre contexts. It is defined that background practices are formed due to the domination of a normative and regulatory context, whereas transforming practices come into being at domination of a valuable and semantic context.

Key words: gender practices, personal life-designing, mass-media, valuable and semantic, normative and regulatory, plot-genre contexts.

© Титаренко Т. М.

М. М. Скорик

МАС-МЕДІА ЯК ДОСЛІДНИЦЬКА ГАЛУЗЬ ГЕНДЕРНОГО АНАЛІЗУ

Розглянуто проблемне поле сучасних гендерних медіадосліджень в Україні як порівняно нову, але перспективну дослідницьку галузь. З'ясовано, що із середини 1990-х років і дотепер основним і пріоритетним напрямом гендерного аналізу медій були і залишаються численні вивчення їх змісту (контенту) під кутом зору віднаходження та опису наявних у них гендерних стереотипів. Зроблено висновок, що поза рамками гендерних медіадосліджень опиняється низка маловивчених питань, таких як проблема медійного контенту з погляду задоволення чи незадоволення інформаційних потреб різних гендерних груп; рівного або асиметричного їх доступу до мас-медіа; гендерно диференційованого впливу мас-медіа; ефекти відчуження від медіаконтенту тощо. Визначено можливі напрями гендерних медіадосліджень.

Ключові слова. медіааналіз, гендерні дослідження, гендерні стереотипи, інформаційна нерівність, мас-медійна аудиторія, медіаметрія.

Актуальність. Гендерні дослідження засобів масової комунікації на пострадянському просторі в цілому та в Україні зокрема розпочато давно – з середини 1990-х. Існує значна кількість як власне академічних праць, так і публікацій, які можна віднести до публіцистичних чи науково-популярних. Ці праці відповідали на важливі дослідницькі питання, що виникали у зв'язку з функціонуванням медіа у цілком нових умовах свободи слова, комерціалізації медій, формування медійного ринку, появи й агресивно-швидкого розвитку нових медіа тощо, а також психологічних наслідків споживання медіапродукції для окремих осіб та спільнот. Своєю чергою, такі дослідження зрезонували з явищами, віднесеними до соціальних наслідків цих суттєвих змін, викликавши до життя, зокрема, таку дослідницьку галузь, як гендерний аналіз мас-медіа.

Проте, попри значне зростання масиву робіт з цієї тематики, практично немає таких, де б розглядалися та оцінювалися напрями сучасних гендерних медіадосліджень. З останніх можна назвати праці М. Петрушкевич [29] та, з натяжкою, Ю. Маслової [21]. З іншого боку, завдяки сучасному активному розвитку медіапсихології і, зокрема, зусиллям із її теоретичного осмислення та критичного аналізу становлення її тематичних напрямів у працях Л. А. Найдъоновой [25], а також Г. В. Онкович [27], М. В. Бутиріної [22] та деяких інших проблем сенситивності медійних аудиторій до змісту повідомлень, інформаційних запитів та потреб окремих соціально-демографічних

груп дістали наукове право на життя та перспективи адекватного вивчення.

Проблема. Ми проаналізуємо проблемне поле гендерних медіадосліджень та спробуємо виокремити їх актуальні й перспективні напрями, щоб запобігти стагнації цього молодого, але цікавого дослідницького напрямку через фіксацію лише на одному, найбільш видимому сегменті досліджень. Це особливо необхідно через гострі явища сексизму, які простежуються в українських ЗМІ і неодноразово привертали увагу науковців, окремих державних установ (наприклад, Національної експертної комісії із захисту суспільної моралі), недержавних організацій (Індустріального гендерного комітету, гендерна антивідзнака року Інформаційно-консультативного центру) та ін. Прикметно, що парламентарі з МФО “Рівноправ’я” в 2013 р. підготували й подали законопроект “Про заборону сексизму в ЗМІ та рекламі”. В ідеалі відповідні кроки мали б спиратися на дослідження та на обґрунтовані рекомендації щодо ефективних шляхів уникнення цих та подібних негативних явищ як їх результат. Першим кроком на цьому шляху є визначення наших аналітичних можливостей, фахівців, розроблених та нерозроблених напрямів у гендерному вивченні мас-медіа.

Мета статті: визначення трендів розвитку сьогоденного гендерного аналізу вітчизняних медіа. Її написано за матеріалами огляду публікацій з тематики “Гендер та ЗМІ”, підготовлених фахівцями України та інших пострадянських країн, поєднаних спільними суспільними трансформаціями.

Однією з перших пострадянських дослідницьких гендерних вимірів ЗМІ стала О. Вороніна, ранні праці якої маніфестують вивчення можливостей доступу жінок до засобів масової інформації задля вираження своїх думок та інтересів. У її дослідженнях ця тема переспрямовується вже на аналіз образу жінок у російських ЗМІ та на “реально існуючу ситуацію з представленістю жінок у ЗМІ”. Загалом О. Вороніна вирізняла два основні аспекти відсутності доступу жінок до ЗМІ: недостовірну інформацію ЗМІ про жінок (їх стереотипне зображення) та відсутність доступу жінок до ЗМІ як гендерної (соціодемографічної) групи, розуміючи під доступом фізичний доступ до мікрофона, газетної шпальти і т.д. [4] Дослідження медіа у такому руслі були доволі поширеними, ставши певною дослідницькою модою. Це колективні дослідження проблем репрезентації жінок у російських ЗМІ [26], аналіз матеріалів ЗМІ, що відбивають погляди традиційного суспільства на проблеми жінок і шляхи їхнього вирішення у середньоазійських суспільствах [14], аналіз фільмів, присвячених стереотипам свідомості, нерівності можливостей, порушенню

людських прав та патріархату [20], жіночим стереотипам у ЗМІ Киргизстану [24], жінок та мас-медіа [15].

Подібні напрями дослідницької роботи стали установчими для всього подальшого масиву гендерних досліджень пострадянських мас-медіа. Так, низку статей аналізу „жіночої” теми в сучасній її російській пресі присвятила Н. І. Ажгіхіна. Образи жінок і чоловіків у мас-медійних текстах та відео стали предметом аналізу К. І. Кравченко, А. Альчук, А. Д. Айзік, А. Клециної, С. Ю. Барсукової, Н. Фанк, І. В. Грошева, Ю. Е. Гусєвої, Ю. Шаронової, Н. Сидоренко, О. Марушевської та К. Шаповал, Л. Таран, В. Зверєвої, Л. Архипової, Е. Шерман та ін.

Гендерний аналіз реклами, зокрема, способів відтворення й конструювання чоловічих та жіночих соціальних характеристик, мали на меті дослідження санкт-петербурзьких дослідниць І. Чолач, Т. Терехової, О. Іванової. Фактично це дослідження було спрямоване на виявлення мас-медійних стереотипів щодо жінок і чоловіків (які підтверджують і завдання дослідження – визначити, який рід занять вважається властивим чоловікові, а який – жінці; виявити якості, притаманні чоловікам і жінкам у рекламі; з’ясувати, яким чином взаємодіють чоловіки й жінки у рекламі та чи існує рівноправність поміж ними [37]).

Виходять друком і збірники праць, які маркуються як “гендерні” (однак використовують, відповідно до канонів своєї наукової дисципліни, також термін “статеворольові”), автори яких роблять цілковито схожі висновки щодо стереотипізації жіночих та чоловічих рекламних образів, явної демонстрації гендерної нерівності (зображення жінок як дурніших і недалекоглядних порівняно з чоловіками), узагальнення “суто чоловічих” і “суто жіночих” образів та набору їх гендерно-специфічних рис [5].

Зазначимо, що світоглядне підґрунтя гендерно-стереотипізованих медійних і, зокрема, рекламних практик (“...Секрет успеха в рекламном деле зависит от обращения к устоявшимся и вместе с тем неосознаваемым на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, своего рода “социальным архетипам” человека” [5]), яке сприймалось як самозрозуміле в середині 1990-х років широкими колами вітчизняних дослідників, у подальших наукових дослідженнях проблематизується.

Цей перший і в певному сенсі установчий етап у дослідженні гендерних проблем пострадянських ЗМІ виявив і, так би мовити, “запротоколював” гендерні відмінності жіночих та чоловічих мас-медійних образів, докладно описавши специфіку пострадянської фемінінності та маскулінності у мас-медійному зображенні. При тому, що пік досліджень за цією темою припадає на 1996–1998 рр., у подальшому з’являються наукові праці, які, по-перше, спрямовуються

на розробку теоретико-методологічних засад гендерних досліджень пострадянських мас-медіа (як перекладених – зокрема, Л. Малві, Ж. Липовецького, так і підготовлених пострадянськими дослідниками) А. В. Грошева, О. Ваганової, С. Шліпченко та у збірнику “*Женщина и визуальные знаки*” за редакцією А. Альчук, зумисне присвяченому мас-медійному зображенню гендерної нерівності, О. Ярської-Смирнової, Г. Карпової та Л. Ригіної, О. Мещеркіної, В. Зверевої та ін. До цього ж напрямку тяжіє і низка праць І. Грошева, також зосереджених на аналізі образів жінок і чоловіків у ЗМІ, гендерних стереотипах у рекламі, технологіях, які використовують гендерні репрезентації, та аналізі специфіки формованих образів жінок і чоловіків [7–12]

Інший блок досліджень, який можна виокремити, стосується формування метапідходів у гендерних дослідженнях, які, своєю чергою, вплинули й на способи та напрями гендерного аналізу медій. Зокрема, інтерпретація гендеру як культурної метафори [3] визначала гендер як “...складний соціокультурний процес конструювання суспільством розходжень чоловічих і жіночих ролей, поведінки, ментальних та емоційних характеристик” [3] й виходила з того, що “чоловіче й жіноче на онтологічному й гносеологічному рівнях існують як елементи культурно-символічного ряду, при якому маскуліне автоматично маркується як пріоритетне й домінуюче, а фемінінне – як вторинне й підлегле” [там само]. В цілому блок дослідницьких праць, підготовлених та написаних у руслі цього підходу, зробив, повторимось, основним методом гендерних досліджень ЗМІ аналіз текстів і, подекуди, візуальної продукції, змикаючись із методами гендерної лінгвістики [6], літературознавчої критики та культурологічних досліджень. Такий аналіз здійснювали переважно шляхом деконструкції – особливої стратегії ставлення до тексту, що ґрунтується на “викритті того чи іншого поняття як ідеологічно сконструйованого, а не простого відображення реальності” [38].

Як зазначала Н. Чухим, теоретично цю точку зору доповнює низка робіт, виконаних з огляду на постмодерністські концепції, зорієнтовані на викриття прихованої логіки бінарних опозицій, існування культурно-символічних рядів, які включають елементи жіночого і чоловічого, як і того, що “Їх наявність передбачає існування ціннісних орієнтацій і установок, сформульованих так, що все, що визначається як чоловіче або ототожнюється з ним, вважається позитивним, значимим і домінуючим, а те, що визначається як “жіноче”, – негативним, вторинним і субординованим” [там само].

Ми не будемо розглядати цього блоку досліджень докладно, а зазначимо лише частку його у вітчизняних гендерних дослідженнях медій як доволі вагомому способу відійти від “традиційних літературознавчих і соціально-політичних трактувань, аналізувати

твори відповідно до уявлень про поняття “чоловічого” та “жіночого”, які є конструктами культури і постійно еволюціонують в історичній перспективі. Низка теоретико-методологічних праць (зокрема, з вивчення гендерних репрезентацій і гендерного дискурсу в ЗМІ у працях А. А. Денисової, Т. В. Барчунової, О. Р. Ярьської-Смирнової, Г. Г. Карпової, І. Н. Тартаковської та ін.), підготовлених у руслі цього підходу, знову таки, орієнтувала на гендерний аналіз та вивчення текстів [40], зокрема й ЗМІ, не охоплюючи специфіки функціонування медій у контексті гендеру.

Впливовість і теоретична привабливість цього мета-підходу стала суттєвою складовою гендерних досліджень медіа як інститутів масової культури, дозволивши вирізнити, проаналізувати та сформулювати критичні знання про механізми вироблення гендерних стереотипів як одного із пріоритетних напрямів вітчизняних гендерних досліджень [32]. Таким чином, цей дослідницький напрям став теоретичним підґрунтям емпіричного вивчення гендерних стереотипів мас-медіа, яке, без перебільшення, стало основною темою гендерного аналізу у цій царині.

Ще одним невеликим, але суттєвим складником становлення гендерних медійних студій є спроби систематизації проблем гендеру у ЗМІ у деяких навчальних посібниках для ВНЗ [7–8], що свідчить не тільки про виокремлення проблем гендеру у ЗМІ у певне поле дослідження, але й про початок їх легалізації як окремого дослідницького напрямку.

Підсумовуючи цей невеликий огляд, зазначимо, що пріоритетною темою гендерного аналізу пострадянських ЗМІ стала тема гендерної стереотипізації жінок (дещо пізніше – і чоловіків). Натомість, поза аналізом лишилася низка питань, пов'язаних із гендерним виміром організації й функціонування мас-медій, способами організації журналістських практик та журналістської спільноти, які детермінують виробництво інформації, в тому числі й у гендерному аспекті [21]. Задані рамки гендерних досліджень мас-медіа зосереджували переважно на аналізі медійних текстів (і рідше – візуального зображення), а пріоритетним шляхом емпіричного вивчення ЗМІ став контент-аналіз. Поза ними лишились і досі практично повністю відкрита проблема медійного контенту з огляду на задоволення інформаційних потреб різних гендерних груп, проблеми рівного чи нерівного доступу мас-медіа тощо.

Загалом проаналізовані роботи мали такі результати: сформували чіткі уявлення про гендерну асиметрію чи, у більш жорсткому варіанті, *гендерну нерівність як спільну характеристику продукції* пострадянських ЗМІ. Ця теза стала визначальною для подальших гендерних досліджень у галузі поряд з уявленнями про гендерні стереотипи як невід’ємну (а то й засадничу [35]) ознаку мас-

медійної продукції. Загалом проблема гендерних стереотипів стає окремою й чітко локалізованою темою, найбільш видимою і в дослідницькій площині, і в тезаурусі громадських, переважно жіночих, організацій, у тому числі й тих, які мають політичні цілі та ставлять за мету зміну статусу жінок у своїх суспільствах чи поліпшення їх становища. Сьогодні вони стали загальним місцем у будь-якому випадку згадувань про вітчизняні ЗМІ в гендерному контексті.

Тим більш дивним і контрастним до цього корпусу наукових праць, дослідницьких висновків та сформованих на їх основі настанов політичної діяльності є те, наскільки мало вони впливають на способи функціонування пострадянських ЗМІ і на ті гендерні підходи, що лежать в основі виготовлення пострадянської реклами, яка була і є надзвичайно сексистською.

Результати регулярних обстежень контенту українських друкованих та аудіовізуальних медіа показали, що гендерна асиметрія у них є виразною і стабільною, практично не змінюючись у той чи інший бік¹. Наприклад, співвідношення кількості згадувань жінок та чоловіків за типами українських засобів масової інформації – газет, радіо, телебачення відповідно становили 14 % : 86%; 10% : 90% та 19% : 81% [30]. За даними подібного дослідження 2003 р. (за винятком радіо), це співвідношення становило 15,4 : 84,6 у друкованих ЗМІ і 11,9 : 88,1 у новинних програмах ТБ [33], що свідчить про стабільно диспропорційну ситуацію у матеріалах про людей залежно від їх статі в українських ЗМІ.

Проте емпіричні дослідження й теоретичні праці, які готуються у галузі комунікативістики, показують, що гендер практично не входить у поле зору залучених до їх розробки фахівців, а у випадках, коли ця аналітична категорія наявна, вона не є ані основною, ані суттєвою. Як нова аналітична категорія, гендер досі не став аж таким впливовим у дослідженнях масової комунікації й погано відображений у відповідних навчальних курсах, методичних розробках тощо.

З початку 1990-х чільними питаннями для теорії і аналізу практики пострадянських медій стали передовсім проблеми, пов'язані з їх розбудовою як самостійного соціального інституту [19], взаємовідношення з іншими соціальними інститутами, проблеми незалежності ЗМІ тощо – саме на розв'язанні цих завдань зосереджувались і їх представники, і науковці, що працюють у цьому дослідницькому полі. Це закономірно призводило до постійної і хронічної неуваги мас-медіа до своєї аудиторії, що сприймалася як вторинне, похідне завдання, котре вирішиться автоматично, по розв'язанні цих загальніших питань.

¹ Підготовлені на замовлення Програми розвитку ООН в Україні дослідження українських друкованих та аудіовізуальних ЗМІ (1999 та 2003 р. відповідно).

Із трохи більшим оптимізмом можна говорити про перспективи включення гендеру як аналітичної категорії в питання, пов'язані із структурною розбудовою сучасних інформаційно-телекомунікаційних систем та їх нерівномірним впровадженням. Якраз у цьому контексті з'являються явища (і їх починають досліджувати) інформаційної нерівності, а отже, їх гендерний вимір. Хоча сьогодні в Україні інформаційна нерівність, за оцінками експертів, розглядається переважно як нерівність за географічною ознакою – між містом та селом, важливим є саме усвідомлення проблеми нерівного доступу до інформаційних ресурсів, яка має тенденцію до змістового розширення за подальших досліджень. Окремі фахівці вже відзначають комплексний характер інформаційної нерівності як наслідку економічних, соціальних та психологічних причин (хоч останні ще не стають предметом цілеспрямованого аналізу) [1]. Отже, ще однією можливою “точкою входження” гендерного виміру в сучасні вітчизняні медіадослідження стає вивчення вироблення і споживання інформації в контексті нерівного доступу до інформаційних ресурсів [19]. Невипадково дослідники, що опрацьовують зарубіжний досвід регулювання інформаційної сфери, виділяють серед його основних напрямів “забезпечення права й технічних можливостей на доступ до інформації й інформаційних ресурсів для всього населення” та “захист інтересів національних меншин, підростаючого покоління в інформаційній сфері” [24], що дає змогу включати або розглядати як проблемні і різні інформаційні потреби гендерних груп.

Не менш суттєвим для гендерних досліджень пострадянських медіа є й сам факт появи, незалежно від контексту, власне терміна “інформаційна нерівність”, який є одним із найсуттєвіших у міжнародних документах з гендеру і ЗМІ та у міжнародних дослідженнях, хоча для вітчизняних медіадосліджень це досі відкрита і практично недосліджувана тема. Так, серед основних проблем поширення й використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) заступник Генерального директора ЮНЕСКО з питань комунікації та інформації Абдул Вахід Хан називав якраз те, що нові інформаційні та комунікаційні технології “є одним із ключових чинників, які визначають соціальну та економічну нерівність між різними соціальними та економічними групами”. Важко очікувати, що ІКТ стануть доступними для жінок у ході “природного” розвитку комунікаційних технологій, наголошував він та робив висновок про гендерну нерівність як одну з “найпоказовіших нерівностей, яка ще більше посилюється цифровою революцією, що стосується всіх груп, незалежно від рівня прибутків” [31].

Аналізуючи чинники соціально-економічних умов та технологічної інфраструктури інформаційних і комунікаційних технологій, які спроможні перешкоджати доступу до інфраструктури ІКТ, Н. Прімо

виділяє, окрім загальних (бідності, неграмотності, комп'ютерної неграмотності й мовних бар'єрів), ще і такі бар'єри для повноцінного доступу жінок до інфраструктури ІКТ, як соціально і культурно зумовлені гендерні ролі та взаємовідносини, які обмежують можливості брати участь в інформаційному суспільстві на рівних. На її думку, потенціал інформаційних та комунікаційних технологій може реалізуватись тільки тоді, коли гендерні проблеми інформаційного суспільства з огляду на задоволення потреб користувачів, умов доступу, політики й законодавчих рамок будуть належним чином витлумачені і коли в їх вирішенні візьмуть участь усі зацікавлені сторони [31].

На жаль, і досі гендерні обмеження, наявні у доступі до інформаційних і комунікаційних технологій, практично не досліджувались. Яскравим підтвердженням того, що вирішення їх на часі, є те, як гендерні відмінності особливо чітко пробиваються крізь товщу гендерно-нейтрального підходу при аналізі впливу ЗМІ – порівняно добре розробленої та вивченої теми. При цьому сама проблема впливу медій на аудиторію живиться постійними намаганнями спрогнозувати реакцію на політичні месиджі різного роду і те, що вона, попри солідний як для пострадянської комунікативістики обсяг вивчення, так і не досягла остаточної і достатньої технологізації, все ж ці дослідження виявили та емпірично підтвердили факт значних гендерних розбіжностей у сприйнятті різними аудиторіями мас-медійних повідомлень.

Інакше кажучи, те, з чого виходили гендерні дослідники пострадянських мас-медіа, а саме з теоретичної посилки про гендерні відмінності сприйняття (чого не могли ні перевірити, ні підтвердити чи спростувати емпірично через брак коштів, зацікавлених сторін, що могли б виступити замовниками таких досліджень, і наднизьку інституційну спроможність самих гендерних центрів, переважно недержавних та некомерційних), неочікувано дістало підтвердження з боку аналітиків ЗМІ, які працювали на замовлення різних політичних сил у низці пострадянських країн.

Ці “побічні” результати їх досліджень привели до узагальнюючого висновку про *диференційований характер інформаційної чутливості мас-медійної аудиторії*.

Полишимо стару-нову суперечку про надсильний чи порівняно незначущий вплив мас-медійних повідомлень на аудиторію (як і оцінкові судження про характер такого впливу – негативного чи позитивного) й натомість наведемо висновки щодо проблем диференційованого впливу мас-медіа, визначених у низці досліджень впливу ЗМІ на їх аудиторію під час політичних кампаній.

Зазначимо передусім, що сама концепція впливу ЗМІ на пострадянському просторі мала певну динаміку – від уявлень про тотальний характер мас-медійного впливу, успадкованих з радянських часів, особливо популярних на межі 1980 – 1990-х років [16], і

поступового переходу до зворотного погляду, підкріпленого емпірично перевіреними висновками про те, що “суспільство стало істотно більш диференційованим за характером своєї взаємодії зі ЗМІ, і різні групи населення досить по-різному реагують на інформаційні впливи” [17]. Таким чином, соціально диференційований характер впливу ЗМІ на різні соціальні групи стає практично доведеним фактом не тільки для гендерних дослідників, а й для фахівців із теорії (і практики) масових комунікацій.

Важливо й те, що поступово виокремлюються чинники, які визначають різну інформаційну чутливість споживачів мас-медійної продукції. Зокрема, було встановлено, що інформаційна чутливість виборців (споживання і сприйняття повідомлень ЗМІ) може суттєво різнитися у періоди політичної стабілізації та у часи реальних або уявних, очікуваних політичних потрясінь [17]. Саме за такої постановки питання, в якій з’являються проблеми аудиторії, гендерно-дисагредовані характеристики самі собою “пробиваються” крізь товщу гендернонейтральних підходів. Це підтверджується і висновками дослідження І. Задоріна та А. Сюткіної [17], які виокремлюють статеві характеристики як фактор суттєвого впливу на сприйняття медійної інформації, стверджуючи, що стеві характеристики справляють істотніший вплив на зацікавлення респондентів політичною інформацією. Чоловіки поводяться трохи більш політизовано, аніж жінки. Серед чоловічої частини населення набагато частіше зустрічаються ті, хто щодня переглядає новинні програми, і доволі рідко – ті, хто не звертає на такі передачі жодної уваги.

У більш широкому контексті розглядають питання диференційованого впливу ЗМІ Д. Стребков та О. Халкіна. Згідно з їх висновками, умови ефективності впливу ЗМІ істотно залежать від багатьох факторів – характеристик самого впливу, умов, за яких він відбувається, та, нарешті, від характеристик реципієнта, його готовності сприймати й довіряти повідомленням ЗМІ, включно з висновком про те, що “вплив ЗМІ на виборця залежить від його чутливості” [34]. І хоча цей опис “множини факторів” є дещо розмитим, все ж він дає змогу переформатувати кут зору з характеристик медійного впливу до порівняно ширшого контексту такого впливу, тому розширює потенційні теоретичні рамки, які дозволяють будувати теорію вивчення пострадянських ЗМІ із включенням у неї гендерних аспектів.

Зокрема, до цієї думки спонукають висновки вже згадуваних дослідників щодо кумулятивного та багатоканального впливу ЗМІ, зроблені у ході досліджень механізмів інформаційного впливу мас-медійних повідомлень на населення. Так, теза про “кумулятивний” характер мас-медійного впливу, яким позначаються ефекти його накопичення, у цьому дослідженні ґрунтувалась на уявленні про

більший інформаційний вплив певного політичного персонажа, якщо його “присутність” у повідомленнях ЗМІ була сталою і довготерміновою. Однак узагальнений висновок, зроблений на основі такого і подібних фактів, апелює до ширшого кола явищ, оскільки він означає також, що сприйняття індивідом того чи іншого політичного персонажа визначається не тільки (і не стільки) останньою отриманою інформацією, але й усією сумою раніше сприйнятої та засвоєної інформації [34]. Мовою гендерних досліджень це може означати й різний досвід, набутий представниками різних гендерних груп, що частково пояснюватиме більшу політизованість чоловіків порівняно з жінками.

Ще цікавішою у цьому контексті є теза про багатоканальний характер мас-медійного впливу. Те, що вплив ЗМІ має багатоканальний характер, означає, що люди здебільшого зазнають впливу всього інформаційного поля, а не певного конкретного ЗМІ. Тому великої ваги набуває погодженість повідомлень, отримуваних індивідом із різних джерел, прямо залежним від якої стає сукупний ефект інформаційного впливу [34]. Хоча в цьому разі мається на увазі суголосність повідомлень власне різних засобів масової інформації, все ж очевидним є й інший конфлікт – а саме мас-медійних повідомлень та повідомлень, отримуваних через інші комунікативні канали, зокрема, через безпосереднє спілкування, що переорієнтовує кут зору на аналіз неформальних комунікативних мереж, що мають власний гендерний вимір і є окремою темою дослідження.

Таким чином, важливі умови для включення гендеру у вивчення ЗМІ простежується у дослідженнях, які зосереджуються на проблемах впливу мас-медійних повідомлень на реципієнта і в яких соціостатеві характеристики виявляються суттєвими навіть за умов використання гендернонейтрального підходу; водночас вони ж ігноруються в дослідженнях, зосереджених на структурному аналізі засобів масової інформації як соціального інституту, в яких узагалі не зауважується проблема аудиторії та її чутливості. Вивчення механізмів інформаційного впливу показали диференційований характер інформаційної чутливості мас-медійної аудиторії й дали можливість вичленити відмінності у сприйнятті мас-медійної продукції різними групами суспільства, в тому числі і гендерними. Такі висновки роблять аналітики, що вивчали інформаційну чутливість аудиторії медіа у періоди виборчих кампаній, під час яких інформаційний вплив був дуже значним.

На більш загальному рівні пояснення цей аналітичний зріз можна переформулювати як опис та пояснення процесів, що відбуваються між соціальними суб'єктами й мас-медіа, у гендерному вимірі знову таки актуалізуючи питання *цифрової (інформаційної) нерівності*.

Згідно із систематизацією, до ключових проблем, що виникли у процесі такої взаємодії, належать, за І. Д. Фомічовою [36], не тільки

рівність/нерівність людей з погляду доступності отримання інформації, але й участь в обміні нею. На її думку, проблема доступності інформації не обмежується лише платоспроможністю та наявністю/відсутністю часу на її перегляд (проблеми, виявлені гендерним аналізом та оприєвнені міжнародними документами, покликаними регулювати гендерні відносини у царині ЗМІ).

Не менш, якщо не більш, суттєвою стає проблема розмаїтості контенту мас-медійної продукції.

Як зазначає дослідниця, основна суперечність у розвитку ЗМІ зумовлена їх подвійною залежністю – від комерційної основи їх діяльності з виробництва й поширення інформації, з одного боку, та суспільного характеру змісту медійної продукції – з другого. Похідними від цієї суперечності є: деформації у відборі інформації, що має наслідком редукацію, звуження її змісту (1); проблема доступності серйозного контенту (2); проблема відчуження від медіа-контенту (3).

Деформації у відборі інформації означають, що власники ЗМІ та журналісти для виживання свого каналу відбирають ту інформацію, що забезпечує високі рейтинги, а отже, залучення реклами та отримання доходів від неї. Ця залежність від рекламних доходів спричиняє те, що у фокусі змісту ЗМІ виявляється досить вузьке коло ньюсмейкерів або тих, хто стає джерелом новин, внаслідок чого знижується частка суспільно-політичної та громадянської проблематики; рідшають дискусії на серйозні теми, які заміщуються ток-шоу; в цілому зменшується частка аналітичних матеріалів, натомість зростає обсяг псевдосенсаційних матеріалів тощо. Цей процес відомий як таблоїдизація ЗМІ, тобто їх уподібнення бульварним газетам [36].

Дотична до викладеного вище проблема доступності серйозного контенту означає, що тенденція до маркетизації діяльності ЗМІ, тобто їх підпорядкування тільки ринковим законам, вимиває і спрацьовує проти суспільного характеру контенту мас-медіа.

Наслідком цього і стає відчуження від медіаконтенту, яке має виразний соціальний і гендерний характер. Воно означає, що більш платоспроможні споживачі медіа-продукції цікавіші для рекламодавців порівняно із рештою медійної аудиторії, бо мають вищі споживчі можливості. Тому рекламодавці орієнтуються саме на таких медіаспоживачів, виробники медіапродукції всіляко намагаються залучити останніх та підвищити свій рейтинг саме серед них, а тому саме під них і формують контент свого ЗМІ.

Це добре ілюструється феноменом “останньої сторінки” переважної більшості українських газет із неодмінною оголеною жіночою натурою на ній. Очевидно, пріоритетним тут є бажання потішити око чоловічої частини аудиторії, навіть коли серед передплатників цього ЗМІ переважають жінки (наприклад, “Україна молода”, серед передплатників якої 49 % – чоловіки, 51 % – жінки)

[13]. За висновком І. Фомічової, найбільш платоспроможні групи споживачів своїми перевагами та оцінками будуть підтримувати, а то й збільшувати нерівність, уже наявну в традиційних медіа.

Як наслідок, відсутність проблематики, близької для представників певних соціальних прошарків, відчужує їх від медіаканалів. І це враховуючи, що йдеться зовсім не про задоволення абстрактної ідеї рівності, а про можливість або неможливість задовольняти свої інформаційні потреби для різних груп медіа-споживачів [36]. Очевидно, в гендерному вимірі сам обсяг праць, які підтримують висновок щодо продукції ЗМІ як гендерно-стереотипізованої (поділяємо ми підходи та методологію цих досліджень чи ні) є опосередкованим показником незадоволеності саме змістом медіапродукції. З огляду на це не можна не погодитися з підсумковим висновком цитованої вище І. Фомічової про необхідність виявляти, як зазначені процеси протікають у різних соціальних, демографічних, географічних, поселеневих (велике й мале місто, село) середовищах [36], як із рекомендацією програмувати заходи та витрати, спрямовані на зменшення цифрової нерівності між соціальними групами.

Висновки. В цілому гендерні дослідження мас-медіа становлять окремих, але радикальний сегмент загального вивчення медійної продукції та проблем функціонування ЗМІ. Зосереджені на розробці теоретичних підходів, у рамках яких може здійснюватися гендерний аналіз мас-медіа (зокрема, таких потужних філософських напрямів, як постмодернізм, постструктуралізм), і, як наслідок, втілюючи стратегії мислення, спрямовані на здійснення функції критицизму щодо настанов традиційної культури, вони також спрямовуються на емпіричне вивчення – опис та аналіз образів жінки та чоловіка у мас-медійній продукції, вичленення та аналіз гендерних стереотипів у ній як тем, безумовно пріоритетних для цієї дослідницької галузі.

Те, що гендерні дослідження мас-медіа як окрема дослідницька галузь зазнали значного впливу методів гендерної та психолінгвістики, гендерного літературознавства та феміністичної літературної критики з притаманними їм методиками прочитання тексту, зрештою, вплинуло і на визначення проблемного поля гендерних студій мас-медіа, у яких аналіз текстів став і пріоритетним напрямом, і чільним методом емпіричних досліджень.

Цей побіжний огляд мав на меті окреслити і зробити бодай трохи більш видимими змістові рамки гендерних досліджень медіа, які, з одного боку, роблять їх можливими, а самі дослідження – результативними, а з другого – обмежують власне проблемне поле. Як випливає із нашого огляду, аналіз взаємодії з мас-медіа “жінок” і “чоловіків” як гендерних груп, комплекс проблем, узагальнених під назвою “інформаційної нерівності”, проблеми гендерного виміру рівного доступу до мас-медіа у гендерних медійних дослідженнях є

маргінальними темами, тоді як гендер є маргінальною темою для досліджень у галузі сучасної комунікативістики.

Ще однією метою статті передбачалось визначення й бодай побіжне окреслення можливих точок перетину обох виділених дослідницьких напрямів – власне комунікативістики та гендерних досліджень, і, таким чином, визначення можливості входження, “інкорпорування” гендеру як аналітичної категорії в актуальні дослідження мас-медій, як теоретичні, так і емпіричні.

На нашу думку й за результатами цього нашого свідомо неповного огляду, такими темами могли б бути: проблема вироблення та споживання інформації в контексті нерівного доступу до інформаційних ресурсів; вивчення різних інформаційних потреб окремих гендерних груп; вивчення гендерних розбіжностей у сприйнятті мас-медійних повідомлень (або ж в іншому формулюванні диференційованого характеру інформаційної чутливості різних сегментів мас-медійної аудиторії); проблема медійного контенту та відчуження від нього. Які із цих напрямів вдасться втілити, а які – ні, покаже майбутнє.

Література

1. Ачкасова В. А. Концепт глобализации и роль информационных технологий (российский контекст) [Электронный ресурс] / В. А. Ачкасова, А. В. Чугунов // Технологии информационного общества – интернет и современное общество: Мат-лы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г. – СПб., 2000. – Режим доступа: <http://ims2000.nw.ru/src/ТЕХТ2.HTML>.
2. Бутиріна М. В. Медіапсихологія: до питання формування навчальної дисципліни / М. В. Бутиріна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Т. 25 (64). – №4. – Ч. 1. – С. 85–90. – Серия “Филология. Социальные коммуникации”.
3. Воронина О. А. Теоретико-методологические основы гендерных исследований / О. А. Воронина // Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций; под общ. ред. О. А. Ворониной. – М.: МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. – С. 13–106.
4. Воронина Ольга. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ [Электронный ресурс] / Ольга Воронина. – Режим доступа: magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina.html
5. Говорун Т. Стать та сексуальність: психологічний ракурс: навч. посіб. / Т. Говорун, О. Кікінежді – Тернопіль: Навчальна книга. – Богдан, 1999. – 384 с.
6. Горошко Е. И. Гендерные исследования в языкознании (к проблеме становления метода) [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко. – Режим доступа: www.nbuiv.gov.ua/Articles/KultNar/knp49_1/knp49_1_128-130.pdf.
7. Грошев И. В. Образ пола в рекламе / И. В. Грошев // Пасхи: науч.-психол. журн. – 1998. – №2. – С. 122–135.
8. Грошев И. В. Полорольевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19. – № 3. – С. 112–119.
9. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. – М., 1999. – С. 331–343.

10. *Грошев И. В.* Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71–77.
11. *Грошев И. В.* Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 39–49.
12. *Грошев А. В.* Технологии гендера рекламных дискурсивных практик / А. В. Грошев [Электронный ресурс] // Женщина в российском обществе; рос. науч. журн. – 2000. – №1. – С. 31–45. – Режим доступа: http://www.ivanovo.ac.ru/win1251/jornal/jornal1/fram_3_gr.htm.
13. Дані наведено на основі незалежного дослідження TNS. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/advert/>.
14. Женщины Центральной Азии: сб. ст. № 2 [Электронный ресурс] / сост. и отв. ред. М. Тохтаходжаева – Ташкент, 1998. – 96 ст. – Режим доступа: women.unesco.kz/files/sbornik.doc.
15. Жінки та мас-медіа (Росія) // Жінка у світі політики. Жінка в мирі політики. Women in politics. – 2000. – Бюл. № 26. – Трав. – С. 26–29.
16. *Задорин И.* СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость [Электронный ресурс] / И. Задорин, Ю. Бутова, А. Сюткина // Российское общество: становление демократических ценностей?; под. ред. М. Макфола и А. Рябова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, 1999. – С. 175–195. – Режим доступа: nethistory.ru/biblio/1043174384.html?version=print.
17. *Задорин Игорь.* Телевидение влияет только на четверть избирателей [Электронный ресурс] / Игорь Задорин, Анна Сюткина. // Среда. – 2000. – Апрель. – Режим доступа: www.sreda-mag.ru/tv.phtml.
18. Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства: Реферативно-аналитический обзор. Исследовательская группа “ЦИРКОН” [Электронный ресурс]. – М., 2001. – Режим доступа: www.zircon.ru/russian/1/13_5_2001/13_5.htm.
19. *Костилова С. О.* До питання про природу трансформаційних процесів у системі друкованих ЗМІ України другої половини 80-х – першої половини 90-х років ХХ століття [Електронний ресурс] / С. О. Костилова. – Режим доступу: http://www.history.org.ua/problems9/332_352.pdf.
20. Люди и роли: гендерный формат: Материалы программы “Гендерная политика и СМИ на постсоветском пространстве // Звезда. – СПб. – 2003. – 405 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ecsocman.edu.ru/db/msg/108953.html.
21. *Маслова Ю. П.* Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ / Ю. П. Маслова // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. – Острого: Вид-во НаУ “Острозька академія”, 2012. – С. 57–69.
22. *Мелюхин И. С.* Информационное общество и государство [Электронный ресурс] / И. С. Мелюхин. – Режим доступа: <http://www.internews.ras.ru/ZiP/38/principle.html>.
23. *Мокров Алексей.* Магия медиарейтингов [Электронный ресурс] / Алексей Мокров // Рекламодатель. – 2003. – №5. – Режим доступа: reklamacentr.ru/specialists/news_detail.php?ID=2051.
24. Надежды и ожидания Ферганской долины [Электронный ресурс] / отв. ред. и сост. А. Кадырова. – Ташкент... 2001. – 121 с. – Режим доступа: <http://www.genderpolicy.ru/base/File/Region%20katalog%20GO>.

25. *Найдьонова Л. А.* Медіа-психологія як нова галузь соціально-психологічного знання: проблеми і перспективи / Л. А. Найдьонова // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К.: Міленіум, 2009. – С. 218–230.
26. *Образы женщин в современной российской журналистике.* [Електронний ресурс] / отв. ред. И. Юрна. – Вып.3. Анализ федеральной прессы за 2001 г. М.: Эслан, 2002. – Режим доступу: www.owl.ru/win/info/murmansk/list1-99.htm.
27. *Онкович Г. В.* Медіа-освіта як інтелектуально-комунікативна мережа / Г. В. Онкович // Вища освіта України. – 2008. – № 3. – Д. 1. – С. 130–137. – (Тем. вип. “Наука і вища освіта в Україні: міра взаємодії”).
28. *Паниотто Владимир.* Новости в измерении телевизионной аудитории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mmr.net.ua/issues/year/2007/num/9/news/435/index.html>.
29. *Петрушкевич М. С.* Гендерне питання у релігійно спрямованих ЗМК в Україні / М. С. Петрушкевич // Українознавчий альманах. – Вип. 11. – 2013. – С. 152–155.
30. *Помазан О.* Гендерні проблеми і мас-медіа / О. Помазан // Гендерний аналіз українського суспільства. – К., ПРООН, 1999. – с. 96.
31. *Primo Natasha.* Gender Issues in the Information society. – UNESCO Publication for the World Summit on the Information society [Електронний ресурс] / Natasha Primo // Гендерные проблемы в информационном обществе (Информационное издание). – СПб.: Российская национальная библиотека, 2004. – Режим доступу: window.edu.ru/window/library?p_rid=3656
32. *Рыгина Л. С.* Производство гендерного дискурса в поле региональной журналистики: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата социологических наук [Електронний ресурс] / Л. С. Рыгина. – Саратов, 2006. – Режим доступу: sstu.ru/doc/1910-ryg.rtf.
33. *Скорик М. М.* Українські мас-медіа: гендерний аспект / М. М. Скорик // Проблеми освіти: наук.-метод. зб. – 2004. – Вип. 36.
34. *Стребков Денис.* Электорат верит телевидению [Електронний ресурс] / Денис Стребков, Елена Халкина // Среда. – 2000. – № 4 (21). – Режим доступу: www.socio.ru/bull/17.htm.
35. *Стребкова Ю. В.* Патриархат та інформаційне суспільство: перетин політологом / Ю. В. Стребкова // Пошуки гендерної паритетності: український контекст: монографія; упоряд. та заг. ред. І. Грабовська. – Ніжин: Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, ДС Міланік, 2007. – 204 с. – С. 168–176.
36. *Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ: учеб. пособ. [Електронний ресурс] / И. Д. Фомичева – Вып. 2. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с. – Серия “Интернет-журналистика”: – Режим доступу: www.journ.msu.ru/?chp=pages&id=182.
37. *Чолач И. А.* Гендерный аспект рекламы: воссоздание и конструирование мужских и женских социальных характеристик [Електронний ресурс] / И. А. Чолач, Т. А. Терехова, О. О. Иванова. – Режим доступу: www.aclub.ru/page.php?pageId=14&matterId=101.
38. *Чухим Наталия.* Гендер та гендерні дослідження в ХХ ст. [Електронний ресурс] / Наталия Чухим // Культурологічний часопис “Г”. – 2000 – № 17. – Режим доступу: www.ji.lviv.ua/n17texts/chuhym.htm.
39. *Шерман Е.* Женский интернет [Електронний ресурс] / Е. Шерман – Режим доступу: http://www.russ.ru/culture/network/20040212_sherman.html.

40. Ярская-Смирнова Е. Р. Гендер и СМИ: отражение или конструирование? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sarunion.ru/ projects/Yarskaya.doc](http://www.sarunion.ru/projects/Yarskaya.doc).

Скорик М. М. Масс-медиа как исследовательская область гендерного анализа

Рассмотрено проблемное поле современных гендерных медиаисследований в Украине как сравнительно новая, но перспективная исследовательская область. Выяснено, что с середины 1990-х годов и до нынешнего времени основным направлением гендерного анализа медий были и остаются многочисленные изучения их содержания (контента) с точки зрения обнаружения и описания существующих в них гендерных стереотипов. Сделан вывод, что вне рамок гендерных исследований остается ряд малоизученных вопросов, таких как проблема медийного содержания с точки зрения удовлетворения или неудовлетворения информационных нужд различных гендерных групп; равного или асимметрического их доступа к масс-медиа; гендерно дифференцированного влияния масс-медиа; эффекты отчуждения от медиаконтента и др. Определены возможные направления гендерных медиаисследований.

Ключевые слова: медиаанализ, гендерные исследования, гендерные стереотипы, информационное неравенство, масс-медийная аудитория, медиаметрия.

Skorik M. M. Media as a Research Field of Gender Analysis

The paper addresses problematic field of modern gender media researches in Ukraine as a relatively new but perspective research area. It was found out that since the middle of 1990s up to now the main focus of media's gender analysis is numerous studies of their contents in terms of detection and description of the existing gender stereotypes. It was concluded that there are some insufficiently explored issues outside of gender studies such as the problem of media content in terms of satisfaction or dissatisfaction with the information needs of different gender groups; their equal or asymmetric access to the mass media; gender-differentiated impact of the mass media; alienation effects from the media content, etc. Possible course of gender media-studies was determined.

Key words: media analysis, gender studies, gender stereotypes, information inequality, mass media audience, mediometry.

© Скорик М. М.

Г. В. Мироненко

**МОДИФІКАЦІЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЧАСУ ОСОБИСТОСТІ
У ПРОСТОРІ НОВІТНІХ МУЛЬТИМЕДІА**

У статті висвітлено проблему модифікації психологічного часу особистості у просторі новітніх мультимедіа. Визначено, що медіареальність дає змогу маніпулювати часом, створюючи ілюзію його зворотності, тим самим заперечуючи його плінність. Проаналізовано специфічні характеристики віртуального простору та виокремлено такі темпоральні виміри інтернет-реальності, як

пластичність, колажність, мозаїчність, недиференційованість, конденсованість, розтягненість. Виявлено дезадаптивні модифікації уявлень про фізичну тривалість одиниці часу, що безпосередньо переживається кіберкористувачами в лабораторних умовах інтернет-практик; зафіксовано феномен віртуального розтягнення суб'єктивного часу випробуваних. У ході глибинних інтерв'ю з активними користувачами онлайн-соціальних мереж зафіксовано та описано такі феномени: “ілюзія насиченості онлайн-життя”, “дистанційна упередженість”, “віртуальне прискорення суб'єктивного часу”. Встановлено, що в умовах впливу новітніх мультимедійних технологій відбувається двоякісна модифікація суб'єктивного часу сучасної людини: одночасна його акселерація (прискорення) та інфантилізація (розтягування).

Ключові слова: психологічний час, мультимедіа, онлайн-соціальні мережі.

Проблема. Сучасні мультимедійні технології породжують особливий культурний простір, нову культуру фрагментарності, колажності, мозаїчності, кліповості, позачасовості. Поширення і застосування мультимедіа призводить до змін у психологічній структурі діяльності людини, розширює можливості соціальної та психологічної взаємодії людей, зумовлює утворення нових форм життєвої організації, комунікації, нового досвіду переживання часу.

Вплив медіа на людину є безсумнівним і водночас неоднозначним та суперечливим. Можна виділити як безліч неоцінених ресурсів, так і низку потенційних ризиків новітніх мультимедійних технологій. І ці своєрідні “терези ефектів медійного впливу” постійно перебувають у русі, перетягуючи важелі то в один, то в інший бік.

Так, з одного боку, мультимедіа є ресурсом економії часу, тому що створюють можливості для швидкої, зручної та простої комунікації. Вони можуть стати також ресурсом заповнення часу, наприклад, у ситуації вимушеного очікування. З другого боку, за новітніми медіа вже закріпилися такі характеристики, як “пастка для часу”, “розкрадачі часових ресурсів”. Нестійкість віртуального простору мультимедіа зумовлює розмивання часових меж “минуле–теперішнє–майбутнє”, перетворення та втрату відчуття реального часу, стирання межі між віртуальною та істинною реальностями, розмивання і притуплення психологічного відчуття реальності, відчуження від реальності й віртуалізацію свідомості, що, у свою чергу, може призводити до збільшення експозиції контакту з мультимедіа і сприяти виникненню залежності від мультимедійних засобів. Таким чином, утворюється своєрідне замкнене коло, в якому людина ризикує поступово зануритися в ілюзорну дійсність. Такі модифікації психіки потенційно містять у собі істотні ризики для розвитку особистості, зокрема можна прогнозувати: порушення критичного ставлення до себе і своїх вчинків, втрату раціональності та

цілеспрямованості поведінки; неспроможність особистості адекватно і раціонально моделювати своє майбутнє, нереалістичність її планів, занадто високі домагання і надмірну безкомпромісність у виборі життєвих цілей; пасивність, дефіцит емоційної енергії в реальному житті, емоційну скутість та байдужість у реальних стосунках; парасоціальне спілкування.

Зазначені ресурси і ризики медійного впливу потребують більш глибокого осмислення і вивчення, насамперед з метою обґрунтованого прогнозування наслідків такого роду впливу, усвідомлення міри особистої відповідальності за способи взаємодії з мультимедіа та формування навичок збалансованого використання реальних і віртуальних практик. Можна очікувати, що це сприятиме оптимізації виховання особистості як суб'єкта власної життєдіяльності.

Мета статті: визначити особливості модифікації психологічного часу користувачів новітніх медіа (насамперед інтернету, зокрема соціальних мереж).

Протягом багатьох віків життя людства в цілому і кожної людини окремо підкорювалося біологічним ритмам, будь-яка діяльність визначалася природними чинниками (порою року, періодом доби). В індустріальну епоху життєвий цикл більше визначався соціальними чинниками і послідовно розгортався у трьох основних життєвих етапах: освітньому, трудовому і пенсійному. В період медіатизації та інтернетизації суспільства порушуються як біологічні, так і соціальні ритми життя. Зокрема, освітній період не закінчується з початком професійної діяльності, а має тенденцію до продовження протягом усього життя. Наприклад, багато пенсіонерів продовжують працювати, а іноді й навчатися, ведуть активний спосіб життя, мандрують. Так само досить різним за часом може бути початок трудового періоду: хтось починає працювати із повноліттям, хтось раніше, а хтось і в тридцять років продовжує навчатися. Виникає порушення ритмічності та послідовності часу життя, свого роду “часова аритмія” сучасного суспільства. Якщо провести аналогію із роботою серця, серцевими ритмами, то за умови нормального функціонування серцево-судинної системи людина зазвичай не відчуває його биття, не сприймає його ритму. Якщо ж з'являється розлад у вигляді аритмії, то хворий починає явно відчувати перебої в роботі серця, завмирання або ж різке хаотичне серцебиття. Щось подібне відбувається і з сучасною людиною, вона дедалі частіше відчуває прискорення та хаотичність часу.

Змішуючи інформацію з різних місць і часів, новітні інформаційно-комунікаційні технології дають змогу перетинати простір і час, зумовлюють більш поверхове сприйняття світу, формування відчуття “миттєвості” буття. Усе це призводить до незв'язності просторових відчуттів та часових уявлень: час і простір

постають менш стабільними і зрозумілими, менш єдиними, більш заплутаними, непослідовними. М. Кастельс висунув ідею, згідно з якою позачасовий час, як він називає панівну в сучасному суспільстві темпоральність, виникає, коли інформаційна парадигма суспільства породжує систематичну пертурбацію в послідовності явищ. Ця пертурбація може набувати форми стиснення часових інтервалів між подіями, спрямованого на “миттєвість”, або випадкових розривів у послідовності подій. Усунення почерговості створює недиференційований час, який прирівнюється до вічності. Як зазначає автор, змішування часів у засобах масової комунікації, що відбувається всередині одного і того ж каналу або за вибором споживача, створює часовий колаж, у якому “... не тільки змішуються жанри, але і їхнє часове розгортання перетворюється на синхронний горизонт без початку і кінця, без будь-якої послідовності” [1]. Історія спочатку організується відповідно з доступним матеріалом, а потім підкорюється комп’ютеризованій можливості вибирати у вікнах миттєвості, які можна поєднувати чи розподіляти відповідно до певних потреб. Шкільна освіта, розваги за допомогою ЗМК, спеціальні репортажі новин чи реклама організують темпоральність так, як їм зручно, тому досягнення культури, що виходять з усього людського досвіду, позбавлені часової послідовності. Отже, робить висновок дослідник, уся впорядкованість значних подій втрачає свій внутрішній хронологічний ритм і часова послідовність цих подій встановлюється залежно від соціального контексту їх використання. З’являється культура циклічності, недиференційованого часу [1].

Підтвердження цього знаходимо в А. Моля, який відзначав, що з появою ЗМК виникає новий тип культури – “мозаїчна культура”. Світ у такій культурі виявляється пластичним – час у ньому можна легко повернути назад, а епізоди переставити [2].

Згідно з М. Маклюєном, людина, яка навчилася читати раніше, ніж дивитись телевізор, засвоює культурну спадщину і свій власний досвід відповідно до логіки розгортання тексту, вербальних понять, життєвого шляху, що триває в часі, тоді як “телевізійне покоління” являє собою “східних мудреців, що заглядають всередину себе і містять у собі все людство”, які байдужі до плину часу, сприймають світ “тут і тепер”; одиницею побудови світу для них є міжмодальний образ, модифікований у просторі і часі [3].

Серед низки специфічних характеристик віртуального простору, які визначають сутність психологічних переживань користувача (або мешканця) цієї нової соціальної реальності, Дж. Сулер називає розмивання просторових меж та розтягнення і конденсацію часу [4]. Зокрема, автор описує дві кіберкомунікативні ситуації – синхронну і асинхронну, в яких ситуативний час розтягується майже до безкінечності. Так, під час “синхронної комунікації”, яка передбачає,

що користувачі одночасно перебувають за комп'ютером чи в інтернеті хоча і не “тут”, але “зараз”, у реальному часі (наприклад, чат-кімнати, skype тощо), для відповіді співрозмовникові згідно з етикетом відводиться від декількох секунд до хвилини, а то й більше – це значно більша затримка, аніж під час комунікації face-to-face. У випадку із “асинхронною комунікацією”, коли від користувачів не вимагається швидка, термінова інтеракція (наприклад, e-mail), у розпорядженні співрозмовника є години, дні чи навіть тижні (хоча Дж. Сулер зауважує, що і тут припустимий часовий крок визначається негласними нормами існуючого етикету). Інакше кажучи, кіберпростір створює унікальний темпоральний простір, в якому за умови тривалого здійснення інтеракцій інтерсуб'єктивний час взаємно подовжується (розтягується). Це забезпечує комфортну “зону рефлексії”, порівняно зі спілкуванням face-to-face співрозмовники мають значно більше часу для обмірковування і складання відповіді. Практично усі юзери-новачки, зазначає автор, вимушено проходять через період адаптації до цього нового часового відчуття. Наприклад, вони можуть очікувати відповіді на листа негайно, передбачаючи (можливо, і неусвідомлено), що швидкість надходження відповіді від партнера буде більш-менш близькою до швидкості відповіді під час звичайної розмови. Досвідчені ж юзери захоплюються перевагами розтягнутого часу. Разом з тим Дж. Сулер робить припущення, що у кожного юзера є свій індивідуальний e-mail-крок. З іншого боку, Дж. Сулер доводить, що віртуальний час є стиснутим, конденсованим. Інтернет-середовище змінюється дуже стрімко, адже пересування у віртуальному просторі абсолютно просте і нічим не обмежене, до того ж набагато простіше написати і переписати програмну інфраструктуру, аніж будувати із цеглин, дерева та заліза.

Узагальнюючи напрацювання попередників, можна виокремити такі темпоральні виміри інтернет-реальності:

- *пластичність* – рухомість, зворотність часу і подій;
- *колажність, мозаїчність, недиференційованість* – розщепленість інтернет-простору на велику кількість епізодів, невпорядкованість подій, порушення хронологічного ритму і часової послідовності подій;
- *конденсованість, миттєвість, стиснення* – стрімкість, миттєвість зміни подій в інтернет-середовищі, необмеженість пересування у віртуальному просторі, стиснення часових інтервалів між подіями, спрямоване на “миттєвість”, або випадкові розриви у послідовності подій, недиференційований час, який прирівнюється до вічності, – “позачасовий час”, за М. Кастельсом;
- *розтягування* – подовження часу майже до нескінченності.

Отже, мультимедійні інтернет-технології створюють унікальний темпоральний простір, специфічність характеристик якого, ймовірно,

визначає особливості часових переживань мешканців цієї нової реальності.

З метою виявлення модифікацій психологічного часу особистості у мультимедійному просторі нами було проведено серію досліджень, в яких ми спробували віднайти відповідь на запитання, “що відбувається із часовими уявленнями користувачів під час їхньої безпосередньої взаємодії з мультимедіа?”.

Перша серія експериментів була присвячена виявленню особливостей зміни суб’єктивної тривалості одиниці часу телеглядачів в ситуації безпосереднього перегляду ними відеопродукції [5]. Друга серія експериментального дослідження була спрямована на виявлення модифікації уявлень про тривалість одиниці часу, що безпосередньо переживається кіберкористувачами в лабораторних умовах онлайн-ових практик [6].

У ході проведеного дослідження було виявлено дезадаптивні модифікації уявлень про фізичну тривалість одиниці часу, зафіксовано феномен *віртуального розтягнення суб’єктивного часу* випробуваних, зміну внутрішнього плину часу в напрямку уповільнення ходи власного внутрішнього годинника аж до повного його завмирання, по суті втрати відчуття плину часу, порушення орієнтації у часі, відсторонення від реального часопростору.

Була проведена серія постекспериментальних глибинних інтерв’ю з активними користувачами інтернету, переважно онлайн-ових соціальних мереж, у ході яких було зафіксовано такі феномени:

- “*Ілюзія насиченості онлайн-життя*”, що виявляється у своєрідному поєднанні переживання прискорення, миттєвості часу та відчуття внутрішньої спустошеності після перебування в мережі: “Зайшов на свою сторінку, прочитав–відповів на повідомлення, переглянув новини, події, нові фото друзів, відеоролики... і минуло 2–3 години, а здається, що кілька хвилин. Зазвичай так і плануєш – зайти на кілька хвилин... Потім виникає відчуття якоїсь порожнечі, хоча наче б то і займався чимось, щось робив... І з’являється неприємне відчуття марнування часу...”. Виявлений феномен певною мірою пояснюється тим, що за період пасивного споглядання життя інших у мережі власне життя користувача яким було, таким і залишилося, реально в ньому нічого не відбулося. Подібним до зафіксованого нами феномену є описаний О. Маховською в контексті впливу телебачення на психологічний час людини ефект “*подовження життя*”: сучасне телебачення пропонує своїй аудиторії такий собі “*часовий концентрат*” телеподій, який викликає у глядача відчуття повноти і насиченості життя. Насправді ж це виявляється ілюзією, адже реально глядач просто пасивно спостерігає за життям інших, причому зазвичай

встигає схопити лише зовнішню канву телеподій, не заглиблюючись у переживання телегероїв [7].

- *“Дистанційна упередженість”*: частина користувачів у соціальних мережах більше відстежують життя інших і менше розповідають про себе. Поки вони спостерігають за іншими, їхнє власне життя проходить стороною, тобто по суті в соціальних мережах існує тенденція до проживання “життя інших”. Враховуючи, що люди намагаються презентувати себе на сторінках мережі з найкращого боку, у тих, хто більше спостерігає за життям інших, складається ілюзія, що інші щасливіші. Звідси відчуття невдоволення власним життям, заниження самооцінки, депресивні настрої. До речі, щось схоже відбувається і з телеманами, фанатами серіалів. У цьому випадку також йдеться про проживання чужих життів. У певний момент глядач починає переживати, а потім і думати, і мріяти, як телегерої, забуваючи, що вони є надуманими персонажами і життя їх теж придумане. А от власне життя – справжнє, але проходить біля телевізора, одноманітно і без яскравих подій.

- *“Віртуальне прискорення суб’єктивного часу”*: відчуття значно більшого прискорення плину часу під час віртуальних практик порівняно з реальними практиками. Випробувані зазначали, що “час, проведений “носом” у комп’ютер, значно відрізняється від часу, проведеного “носом” в книжку”; “чотири години занурення у соціальні мережі пролітають набагато швидше і непомітніше, аніж ті ж самі чотири години читання книжки”. Одним із пояснень виявленого феномену може бути відмінність “форматів” інформації: якщо книга – це насичений, щільний і, головне, *єдиний, суцільний* потік інформації, то інтернет – це *дискретний мультимодальний контент одночасного* підключення кількох онлайн-месенджерів (Google, Chrome, Gmail, ICQ, Skype і т. п.) з можливістю суміщення різних функцій (веб-серфінгу, пошти, обміну миттєвими повідомленнями, перегляду френстрічки тощо), не кажучи вже про одночасне використання кількох девайсів. Така мультимодальність та одночасність дії стимулів потребує реакції постійного і швидкого переключення уваги користувача онлайн-ової мережі, що, ймовірно, зумовлює виявлені зміни відчуття часу.

Проте пояснити виявлений феномен можна специфічним психологічним “станом потоку”, який виникає під час взаємодії людини з медіареальністю: одночасного сприймання інформації та безпосереднього діяння, насиченого глибокою зацікавленістю. Згідно із О. Войскунським, потоковий стан характеризується насамперед появою відчуття перенесення в нову реальність і втратою відчуття часу [8].

Отримані результати дослідження засвідчують наявність змін у переживанні часу випробуваної аудиторії медіакористувачів і дають

підстави припустити, що в умовах впливу новітніх мультимедійних технологій відбувається *двоакісна модифікація суб'єктивного часу* сучасної людини: одночасна його *акселерація* (прискорення) та *інфантилізація* (розтягування): час в онлайн-просторі начебто подовжується і водночас непомітно пролітає. Відбувається своєрідне “зависання в часі, відсторонення від часу” у ході безпосередньої віртуальної взаємодії з мультимедіа і суб'єктивне відчуття “згорнутості, миттєвості часу” після повернення до реальності.

Сформульовані припущення та виявлені особливості переживання віртуального часу потребують більш ґрунтовного аналізу. Ми плануємо дослідити темпорально-мотиваційні стилі взаємодії молоді з мас-медіа, визначити оптимальні стильові особливості темпоральної взаємодії з медіареальністю, описати види структуривання часу в інтернеті.

Висновки. Медіареальність дає змогу маніпулювати часом, створюючи ілюзію його зворотності, тим самим заперечуючи його плинність. “Цифрове покоління” позбавляється можливості засвоювати культурну спадщину і свій власний досвід відповідно до логіки розгортання послідовності життєвих подій у часі. Натомість у нього формується байдужість до плину часу, небажання помічати плинність часу, уявлення про те, що нібито час зупинився. Такі модифікації суб'єктивного часу психологічно означають його одночасну акселерацію та інфантилізацію і можуть призводити до незв'язності просторових відчуттів та часових уявлень: час і простір стають менш стабільними і зрозумілими, менш цілісними, більш заплутаними, непослідовними. Невизначеність часопростору може виявлятися порушенням зв'язності, узгодженості часових модусів (минулого, теперішнього і майбутнього), відсутністю майбутньої домінанти, невизначеністю та вкороченням часової перспективи, нерозвиненим практичним ставленням до часу, невмінням ефективно його використовувати.

Література

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М., 1966. – 348 с.
3. *McLuhan M.* Understanding Media. The extensions of man. – GINGKO PRESS Inc., 2003. – 611 p.
4. *Сулер Дж.* Люди превращаются в Электроников. Основные психологические характеристики виртуального пространства [Електронний ресурс] / Дж. Сулер. – Режим доступу: <http://www.flogiston.ru>
5. *Мироненко Г. В.* Динаміка уявлень реципієнтів відеопродукції про тривалість одиниці часу / Г. В. Мироненко // зб. наук. пр. Ін-ту психології

- ім. Г. С. Костюка АПН України; за ред. С. Д. Максименка. – К., 2006. – Т. VIII, ч. 8. – С. 162–170.
6. *Мироненко Г. В.* Суб'єктивна тривалість одиниці часу користувачів онлайн-нових соціальних мереж / Г. В. Мироненко // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К., 2011. – С. 167–180.
 7. *Маховская О. И.* Телемания / О. И. Маховская. – М.: И. Д. Вильямс, 2008. – 272 с.
 8. *Войскунский А. Е.* Психологические исследования феномена интернет-аддикции [Электронный ресурс] / А. Войскунский. – Режим доступа: www.psychology.ru/internet/ecology/04.htm

Мироненко А. В. Модификация психологического времени личности в пространстве новейших мультимедиа

В статье освещена проблема модификации психологического времени личности в пространстве новейших мультимедиа. Определено, что медиареальность позволяет манипулировать временем, создавая иллюзию его обратимости, тем самым отрицая его текучесть. Проанализированы специфические характеристики виртуального пространства и выделены такие темпоральные измерения интернет-реальности, как пластичность, коллажность, мозаичность, недифференцированность, конденсивность, растянутость. Выявлены дезадаптивные модификации представлений о физической длительности единицы времени, которая непосредственно переживается киберпользователями в лабораторных условиях интернет-практик; зафиксирован феномен виртуального растяжения субъективного времени испытуемых. В ходе глубинных интервью с активными пользователями онлайн-социальных сетей зафиксированы и описаны такие феномены: “иллюзия насыщенности онлайн-жизни”, “дистанционная предвзятость”, “виртуальное ускорение субъективного времени”. Установлено, что в условиях воздействия новейших мультимедийных технологий происходит двукачественная модификация субъективного времени современного человека: одновременная его акселерация (ускорение) и инфантилизация (растяжение).

Ключевые слова: психологическое время, мультимедиа, онлайн-социальные сети.

Myronenko G. V. The Modification of Person's Psychological Time in the Latest Media Space

The paper addresses the modification problem of person's psychological time in the latest media space. It was defined that media reality allows to manipulate time by making an illusion of its invertibility thus negating its fluctuation. Specific characteristics of virtual space were analyzed and such temporal measurements of Internet reality as plasticity, collageness, mosaicism, undifferentiation, condensity, lengthiness were distinguished. Disadaptive modifications of notions about the physical duration of a time item, which were directly felt by cyber users in laboratory, were identified. It was fixed a virtual distention phenomenon of testees' personal time. During thorough interviews with active users of virtual networks it was found out and described such phenomena as: “the illusion of virtual life satiation”, “the distance prejudice”, the “virtual acceleration of personal time”. It was defined that under the conditions of the impact of the latest media technologies the dual modifi-

cation of personal time of the modern individual took place: his or her simultaneous acceleration and infantilization (extansion).

Key words: psychological time, multimedia, virtual social networks.

© Мироненко Г. В.

Л. Н. Овдієнко

ОСВІТА ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: ПРОБЛЕМИ І ТЕНДЕНЦІЇ

У статті зроблено висновок, що тенденції розвитку інформаційного суспільства мають суперечливий характер: з одного боку – прагнення до стандартизації людини, з другого – потреба у людях з розвинутою творчою уявою. Розглянуто можливість подолання негативних тенденцій через перехід від ставлення до освіти як до навчання до ставлення як до феномену культури, в тому числі і в інформаційному просторі. У зв'язку з цим проаналізовано функціонування освіти у системі суспільних відносин, виявлено її болочі проблеми, запропоновано бачення освіти як універсальної форми розвитку культури.

Ключові слова: освіта, культура, інформаційний простір, інформаційне суспільство.

Проблема. Розвиток інформаційного суспільства, в якому живемо чи маємо жити, на наш погляд, має суперечливі тенденції. З одного боку, посилюються вплив реклами, стандартизація суспільного життя, яка вимагає такого ж стандартного, штампованого, навіть мікропроцесорного мислення. А це означає, що людина вилучається із суспільного буття, перетворюючись на біт інформації, або навіть гірше – стає людиною “віртуальною”, випадаючи із реального світу. Всі закляття, заклики і прагнення сучасної педагогіки, аби зарадити виникаючим проблемам, залишаються на межі добрих побажань прилучення до високої духовності та культури. Водночас і духовність, і культура, з позицій масової свідомості, відкидаються як щось малопотрібне, а може, і шкідливе, без чого “можна обійтись”, “легше прожити”, хоч це й не завжди чітко вербалізується. Тому освіта частково постає такою, якою її бачать десь там, “нагорі,” а частково – як у себе “на хуторі”. Культура ж на зразок моди сприймається як те, що декларується у новому сезоні як культура, це модні журнали, модні автори, модний лексичний набір термінів і понять. Прогалини і провалля в культурі заповнюються ерзац-інформацією, яка задовольняє стандартизовану людину: гороскопи, гадання, сумнівного характеру гумористичні передачі (передостаннє слово хочеться взяти в лапки), різноманітні шоу, “лохотронні” ігри тощо. За прикладом

ходити далеко не доводиться – слід лише ввімкнути телевізор і переглянути декілька каналів аби подовжити запропонований список.

У такому медіапросторі перебувати досить комфортно, треба “ковтати” все, що дають, не задумуючись, не докладаючи жодних інтелектуальних моральних та інших зусиль для засвоєння чи розуміння. Штампувати “споживачів” подібної медіапродукції досить легко, і, здається, ми продовжуємо успішно рухатись саме у цьому напрямі.

Проте скільки б не критикували як набридлу ідеологему “всесбічний розвиток особистості”, хочемо того чи ні, це те, що стоїть на часі, правда, дещо в інакшому контексті. Створення новітніх інформаційних технологій вимагає мислення, протилежного стандартизованому. Коли промисловості Японії знадобились працівники з творчою уявою, то для прийому на роботу пропонувалося складання іспиту з історії світової та японської літератури. Сучасне виробництво має справу з такими процесами, які неможливо “побачити” чи “помацати” без підключення уяви. Високі технології диктують потребу у вільному фантазуванні, а ця здатність розвивається завдяки поезії, пластиці, музиці та іншим видам мистецтва.

Мета статті: розглянути проблеми і тенденції освіти як феномен культури інформаційного простору.

Попри те, що ми сьогодні в освіті вирішуємо інші завдання, зокрема, входження в європейську освітню інфраструктуру, інформатизація освітнього процесу тощо, все ж варто співвідносити (освіту) не з тим рівнем виробництва, який маємо нині, а з тим, який хотіли б мати, враховуючи при цьому глобалізаційні зміни, що їх переживає світова спільнота. Нова суспільна трансформація змушена ставити і розв’язувати такі проблеми, які не виникали раніше. Йдеться не лише про “невидиму руку” ринкових відносин, але й про “невидиму руку” суспільства, моралі, культури, котрі зумовлюють не стільки ринкові, скільки інші види саморегуляції, вирощуючи і соціалізуючи людину не лише в межах сім’ї, родичів, сусідів, професійного колективу, але й суспільства в цілому, яке вже неможливо підмінити економікою або зводити до неї [5, с. 13].

Відчуття того, що ми живемо в іншому суспільному вимірі, фіксується навіть на рівні буденної свідомості. Завдяки комп’ютерним технологіям, які використовуються засобами масової інформації, та більш чи менш вільному користуванню інтернетом світ для окремої людини стає ближчим, досяжнішим. Але чи зрозумілішим?

Вплив продукції сучасних мас-медіа на психіку підростаючого покоління вже давно викликає занепокоєння не лише в зарубіжних, а й у вітчизняних психологів. Вони стверджують, що інформація, яку діти

отримують, так би мовити, в готовому вигляді з медіа-простору, призводить до порушення мислительних процесів у зв'язку з: а) інформаційним тиском; б) надмірною візуалізацією інформації; в) пасивним споживанням (інформації); г) відсутністю потреби висловлювати думку на письмі; д) розмиванням здатності до рефлексії та діалогового мислення. Це далеко не повний перелік зафіксованих негативних тенденцій, і якщо їх не зупинити, не ввести нові освітні технології, які б відповідали вимогам сучасності і сприяли розвитку суб'єктності, усвідомленню її цінності та унікальності, то, як стверджує український психолог Тетяна Російчук, наше суспільство буде регресувати. Порятунком суспільства вона вбачає у збереженні культурних універсалій, що відповідають за гуманістичне розгортання психічного розвитку особистості [2, с. 13]. Приєднуючись до наведеної думки, маємо визнати, що освіта повинна випереджати своє підґрунтя – виробництво, передбачаючи і обумовлюючи майбутні інтенції розгортання суспільства. Як можливий шлях вирішення проблеми можуть розглядатись розвиток культури й безпосередня залученість особистості до цього процесу.

Склалося так, що проблемами освіти опікувалась переважно педагогіка, яка розуміє свій предмет з позицій утилітарної спрямованості, формуючи прагматичне ставлення до освіти, розвиваючи методи і методики передачі та засвоєння знань у вигляді привласнення. Про це багато і яскраво писав Е. Фром у своїй добре відомій праці “Мати чи бути.” Навчання, до якого власне зводилась освіта, досить часто поставало як некритичне поглинання минулого досвіду, знань, умінь та навичок. Незважаючи на всі нововведення та реформи, таким воно значною мірою залишається в педагогічній практиці й дотепер.

Наші традиційні погляди не дозволяють ставитись до освіти як до способу життєдіяльності, а розглядають її як проміжну ланку між невинністю немовляти і зрілістю дорослого, що, нарешті, буде приносити користь суспільству. Освіта ж завжди рухалась відповідно до потреб суспільного буття, відстаючи або наближаючись до нього, орієнтуючись, з одного боку, на потреби виробництва, а з другого – на культуру. Якщо культура розширює життєвий простір особистості й суспільства, то виробництво прагне скорочення витрат. З позиції виробництва, і культура і освіта є збитковими сферами діяльності, що практично не дають прибутку, тому на їх розвиток виділяється мінімум засобів для існування, продиктований станом економіки країни. Отже, виходить, що, формуючи людину для потреб 2015 р., вже через рік–два втрачаємо її передусім у професійному плані, а в періоди суспільних криз, коли ситуація загострюється, робимо нездатною знайти себе у мінливому світі.

Особливість сучасної освіти полягає в тому, що вона має випереджати власні основи, орієнтуючись переважно не на виробництво, а на культуру. Зміна парадигми освітнього процесу, перехід від “школи навчання” до “школи життєтворчості”, ставлення до освіти як до способу трансляції культури у часі – необхідні умови сучасності.

Слід зауважити, що освіта, трактована як діяльність самоформування людини в культурі, незважаючи на певну визнаність, ще не є явищем загальновідомим. Пересічний викладач не може рішуче вплинути на хід освітнього процесу, оскільки він є людиною свого часу-простору, керованою сталими уявленнями. Обмеження чи просування вперед в освіті за допомогою численних програм, методик і стандартів теж мало що може змінити. Хибність замкненого кола полягає в тому, що школа керується наказами міністерств і відомств, а ті, своєю чергою, спираються на аналіз “об’єктивної реальності”, запропонованої педагогікою, і таким чином видається індульгенція вже існуючим формам та методам

Німецьке слово Bildung (освіта) і російське “образование” походять від слова “образ” (в сенсі процесуальності, тобто як “образование человека”), українською перекладається як “утворення” або “творення”. З огляду на таку етимологію слів освіта – це творення образу людини, її людяності. Отже, освічена людина – це людина, в якій цей образ домінує. Не як взірєць, не як приклад для копіювання, а як образ сукупного людського буття.

За таким контекстом освіту вже не можемо зводити лише до навчання чи здобуття знань, наприклад, професійних, це не перехід з одного шкільного приміщення в інше, трохи більше, тим паче не накопичення ерудиції, а духовне вживання людини в культуру, сутнісне, смисложиттєве осягнення культурного простору.

“Освіта є категорія буття, а не знання та переживання”, – стверджує М. Шелер і продовжує: “Освіта – образ сукупного людського буття” [6, с. 21]. Подібний підхід до проблеми дещо відрізняється від існуючого у педагогіці. Освіта розглядається тут не як нескінченне накопичення нових знань у готовому вигляді, а як створення людини за образом і подобою людства у кращих його проявах. Освіта проростає в бутті людини як “его” її власної свободи, як неспокій. “ І якщо, ваша ласка, цей неспокій можна розглядати як шумування, завдяки якому дух підноситься до нового життя з тліну відмерлої освіти й відроджується в оновленому юному образі” [1, с. 281]. Неспокій матеріалізується у формах людського буття так само, як це відбувається в мистецтві. “І тут закінчується наука. Починається мистецтво з його розумінням одиничного, неповторного” [1, с. 161].

Однією з головних ознак освіти як мистецтва є її принципова незавершуваність. Звернімось до аналогій. Мистецький образ не завершується в обмеженій речовині полотна, фарб, каменю. Будь-який

витвір мистецтва – скульптура, картина, вірш, не змінюючись у власному хронотопічному континуумі, змінюється по суті, “перетворюється” так, що кожне нове покоління по-новому і водночас істинно ставиться до незмінної зовнішньої форми, споглядаючи по суті форму внутрішню, незриму, ту, яка є відношенням між людиною і твором. Сприймаючи художній твір, людина змушена “втрачати” себе так само, як і твір, котрий, “розламуючи” обмежені просторові форми, “рухається” у напрямі до людини. Зустріч людини і твору відбувається на “нейтральній території” форми форм або таких людських відносин, де однакові закони і для живого людського буття і для “неживого” художнього. Буття людини і буття, скажімо, музичного чи поетичного твору – це не різні форми буття, а єдине і нерозривне буття. Завдяки такому взаємному проникненню відбувається “перевтілення”, або наділення художнього твору і людини новою людською сутністю.

Наприклад, так звані “трапезні сонати” Генделя у період їх створення були спрямовані (дещо огрубляючи) на сприяння процесу травлення слухачів, які сиділи за столом. Сьогодні вони в концертній залі сприймаються як маленькі трагедії людського духу. Якими мають бути об’єктивні критерії? Що таке істина? Найрозумніше у цьому випадку пригадати, що істина – це процес і будь-який рух, а драматизація чи трагедизація творів минулого – це також рух, який є об’єктивним. Отже, немає нічого дивного в тому, що розвиток людини залежить від розвитку людства і може відбуватися тільки через розпредметнення людських відносин.

Як безпосереднє дійство нескінченного перетворення за людським типом – утворюванням людини освіта роздвоюється в процесі свого розгортання на діяльність опанування, що спрямована назовні актом волі, і діяльність спілкування, яка змушує людину ставати у певне відношення до іншого. Відбувається взаємодія двох діяльностей як єдиної самотвірної сили. Тут виникає гамлетівське “бути чи не бути?”, оскільки, проникаючи в буття культури, людина повинна розпредметнювати щось виключно через самотворення. Якщо вона діє не творчо, а лише пасивно сприймає дидактичний матеріал, готовий набір знань, то шлях до культури у неї закритий, людина залишиться у колапсі власних уявлень про світ та самошануванні, що загалом означатиме її загибель як особистості. Або ж, якщо спробує за інерцією буття привласнити культуру, буде “розчавлена” культурною предметністю. Виявляється, якби людина могла (гіпотетичне судження) оволодіти всією предметністю культури, знати все, що становить її історію, то і тоді це було б лише сумою, схемою знань, позбавленою того, що робить культуру культурою, – одухотвореності. Саме тому людина, яка діє з предметами культури, за зовнішніми образами речей повинна осягати не “речовинність”, а вічність – людську сутність культури. У безмежному побутуванні предметів,

явищ, відносин, які поза діяльністю ховаються в своєму особливому бутті, людина охоплює мірою опанування всі форми як різні відтінки власного буття. Так формується свідомість індивідуальності, яка, подвоюючись у самодіяльності, перетворюється на самосвідомість

Досить часто те, що здається доведеним, як, наприклад, той факт, що освіта – це діяльність самостворення людини в культурі, ще нічого не змінює. З одного боку, біда консервативного мислення в тому, що навіть доведені істини сприймаються в багнети, з другого – бажання негайних перетворень викликає “епідемію” інновацій. Тут і уроки програмування, і уроки моральності, і модульне навчання. Але при цьому забувається головне – не програміста треба вирощувати, не етика-професіонала, а людину. “Ми маємо програми для виховання людей прогресу, але не маємо програм для виховання просто людей”, – нарікав класик російської літератури Л. М. Толстой [4, с. 222].

Виникає запитання, а що таке людина? В чому її сутність? Не перелічуючи всіх наявних думок, зазначимо, що найбільш прийнятною, принаймні для педагогіки, є точка зору, прихильники якої вважають, що людина у своїй сутності є істотою суспільною, що всі люди від природи рівні і мають рівні можливості, при цьому можливості неспіввимірні. Окрім гуманістичного аспекту, це дає змогу розглядати освіту як цілком доступний для людського перетворення процес і вибиває ґрунт з-під ніг у тих, хто власну некомпетентність списує на рахунок матінки-природи. У разі невдачі звинили всі: вчителі – позаяк не змогли зацікавити своїм предметом, батьки – бо не змогли подолати прірву між собою та чадом, і передусім найбільшу відповідальність несе сам виховуваний за те, ким він міг би стати, але не став. Для людини пошук себе, осягнення себе як суцїої в собі і для себе сутності, її прагнення “до самої себе дорівнятись” (Леся Українка) – один із важливих кроків на шляху освіти.

Тут варто застерегти: з’явлення освіти у вигляді зовнішніх наслідків, у вигляді номенклатури знань є щось вторинне і, як не дивно, випадкове. Стосовно цього знання, які вражають сьогодні сучасників своєю масштабістю, нічим не відрізняються від знань сучасників Гесїода або Конфуція. І не тільки в тому розумінні, що ми на момент народження нічим не перевершуємо давніх греків; що спадок, нагромаджений працею століть, не закладений в устрої нашого мозку, що інтелект формується в ході індивідуального засвоєння культури попередніх генерацій. Але найбільше тому, що з огляду на скінченність людського життя будь-яке можливе знання є відносним, а процес осягнення істини – безмежним, і людина щоразу перебуває на початку свого шляху, який не може бути репрезентований градуїованою шкалою, вздовж якої відбувається марш прогресу. Парадоксальність ситуації якраз і полягає в тому, що проблема освіти не є проблемою у звичайному розумінні слова, оскільки,

використовуючи термінологію І. Канта, вона належить до компетенції “практичного розуму”, а тому вирішується завжди, і щоразу ми маємо справу з відносно завершеним результатом.

Якщо розглядати освіту як процес одухотворення буття, як мистецьке творення людського образу, тоді вона – лише ілюзія завершеного результату. Жоден великий митець не був задоволений своїм твором. Моцарт скаржився на свою бездарність, Паганіні – на те, що скрипка не дається, Мікельанжело у безсиллі намагався розтрошити свої скульптури. Ціле – як омріяна досконалість. Щойно воно завершувалось, відривалось від своїх творчих підвалин і одразу перетворювалось на щось обмежене, втрачене, принаймні для митця. Щоб стати нескінченним, воно мало лишатись незавершуваним.

Саме таку незавершуваність повинна мати діяльність освіти, завданням якої не може бути апологія сучасного. Вона має справу здебільшого з тим, чого ще не існує, але його можна створити. І хоча суспільство виробило певні критерії освіти для своїх членів, якість середнє арифметичне, проте суспільство не може передбачити меж, визначити еталонну мірку “самоутворення” людини. Людина, “зростаючи” в культурі і, безперечно, залишаючись людиною свого соціального часу- простору, виробляє спосіб подолання означених меж через освіту, що є виходом за власні межі, подоланням обмеженості.

Творення людського образу в освіті полягає в тому, що, по-перше, образ не є незмінним, і кожне нове покоління по-своєму, але однаково істинно відтворює його через всотання культури попередніх генерацій; по-друге, він ніколи не може бути довершеним, бо освіта – це завжди рух, спрямований у майбутнє.

Висновки. Отже, освіта має бути принципово незавершуваною, відкритою для подальшого розвитку, як це і відбувається, наприклад, у мистецтві. Відомо, що будь-який витвір мистецтва – картина чи скульптура, фактично лишаючись такими, якими вони були створені автором, наповнюються у часі іншим змістом, оскільки кожне нове покоління інакше ставить до незмінної зовнішньої форми, сприймаючи по суті форму внутрішню. Відбувається своєрідне переосмислення, художнє полотно наповнюється іншим змістом, новою людською сутністю. Виходить, що мистецтво у своїй хронологічній і топологічній рухливості сприймає будь-який образ, аби він був людським, і в цьому сенсі є невичерпним. Це дає підстави стверджувати: кожен окремий фрагмент культури – безкінечне джерело освіти, творення її людяності.

У такому трактуванні освіта постає як проблема, що потребує першочергово власних зусиль особистості і, окрім того, зміни духовних умов існування людини. Тобто освіта залежить від волі людини як характеристики особистості, її волевиявлення, а також волі як сутнісної належності до буття – свободи.

На превеликий жаль, буденність нашого існування принижує пафос можливих рішень, але це не означає, що подібні проблеми ми не можемо ставити. Від потреб, продиктованих реальністю, варто було б переходити до єдиної потреби – в освіті, яка має тривати протягом усього життя. Саме на цьому сьогодні наголошують науковці. Цей напрям обговорюється, декларується, але поки що не знаходить практичної реалізації чи перебуває на стадії експерименту [3]. Можливо, це зумовлено тим, що це завдання не тільки і не стільки педагогіки, скільки суспільства в цілому і насамперед того суспільства, яке називаємо інформаційним.

Література

1. Гегель Г. Наука логики : пер. с нем. / Г. Гегель // Сочинения: в 3-х т. – Т. 1. – М. : Мысль, 1970. – 501 с.
2. Російчук Т. Антиутопія інформаційного суспільства / Т. Російчук // Соціальна психологія. – 2008. – № 1 (27). – С. 15–35.
3. Слюсаревський М. М. Медіа-освіта: українська перспектива / М. М. Слюсаревський, Л. А. Найдюнова // Рідна школа. – 2010. – № 9. – С. 57–58.
4. Толстой Л. Н. Прогресс и определение образования / Л. Н. Толстой // Собрание сочинений: в 22-х т. – Т. 16. – М. : Худ. лит-ра, 1983. – С. 81–95.
5. Федотова В. Г. Глобальный капитализм: три великие трансформации. Социально-философский анализ взаимоотношений экономики и общества. / В. Г. Федотова, В. А. Колпаков, Н. Н. Федотова // Вопросы философии. – М. : Наука, 2008. – № 8. – С. 3–21.
6. Шелер М. Формы знания и образование / М. Шелер // Избр. произв. : пер. с нем. А. В. Денежкина и др.; сост. науч. ред. А. В. Денежкина. – М. : Гнозис, 1994. – С. 15–56.

Овдиенко Л. Н. Образование как феномен культуры информационного пространства: проблемы и тенденции

В статье сделан вывод, что тенденции развития информационного общества имеют противоречивый характер: с одной стороны – стремление к стандартизации человека, с другой – потребность в людях с развитым творческим воображением. Рассмотрена возможность преодоления негативных тенденций через переход от отношения к образованию как к обучению до отношения как к феномену культуры, в том числе и в информационном пространстве. В связи с этим проанализировано функционирование образования в системе общественных отношений, выявлены его болевые проблемы, предложено видение образования как универсальной формы развития культуры.

Ключевые слова: образование, культура, информационное пространство, информационное общество.

Ovdiyenko L. N. Education as a Cultural Phenomenon of Information Environment: Problems and Trends

It was concluded that trends of the development of informational society have contradictory nature. On the one hand, there is an urge for standardization of a

person; on the other hand, there is a need for people with well developed creative imagination. The article discusses a possibility to overcome negative trends through transition from the point that views education as a cultural phenomenon to the point that considers it as a cultural phenomenon, and also in the informational space. Thereby, it was analysed the functioning of education in the system of social relations. Its weaknesses were identified and a view of education as a universal form of development of the culture was proposed.

Key words: education, culture, information environment, information society.

© Овдієнко Л. Н.

Л. В. Пономаренко

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА ШКОЛЯРА

Представлено результати дослідження ризиків, з якими стикаються школярі, потрапляючи у віртуальні світи. Перспективу розвитку дитячих настановлень учнів 2–5-х класів досліджено за методикою “Безлюдний острів” (замовлення необхідного зі списку): потреба в медіазасобах виявилася першочерговою, а присутність мами і тата – найменш пріоритетною. Запропоновано рекомендації батькам щодо профілактики негативних впливів телебачення і комп’ютерної залежності. Зроблено висновок про актуальність медіаосвіти батьків, учителів, вихователів, лікарів та інших дорослих, причетних до виховання підростаючого покоління.

Ключові слова: віртуальні світи, дитячі настановлення, вплив телебачення, комп’ютерна залежність, медіаосвіта батьків.

Проблема. Сьогодні важко уявити оселю без телевізора, комп’ютера чи мобільного телефону. ЗМІ відіграють величезну роль у житті людей – це і джерело інформації, і засіб спілкування.

В умовах складних соціально-економічних процесів, які відбуваються в суспільстві останні 15–20 років, значно зменшилась виховна функція сім’ї і школи. Спілкування з дитиною відійшло у батьків на другий план. Як результат, значно збільшився вплив засобів масової інформації на процес соціалізації і формування світогляду підростаючого покоління. Використання електронних, цифрових та інтерактивних інформаційних засобів позитивно впливає на розвиток дітей: захоплює, навчає та соціалізує. Телевізор і комп’ютер виступають засобами не стільки отримання інформації, скільки задоволення від видовищ, спілкування. До того ж, користуватися ними значно дешевше, аніж передплачувати або купувати “пресові” видання, що значною мірою спричиняє різкий інформаційний попит. З’являється безліч освітніх програм, відеоматеріалів, розвиваючих ігор і програм, що надають допомогу як в освіті, вихованні, так і в

розширенні світогляду, відкриваючи абсолютно нові горизонти знання.

Проте їх вплив може бути і негативним, про що свідчать останні публікації вчених, про це вже говорять і вчителі, і батьки, і це стало *метою* нашого дослідження.

Особливо потужний вплив на молодь справляє телебачення. Телевізор стає для дитини чи підлітка основним джерелом інформації. Наприклад, фахівці підрахували, що дошкільнята дивляться телевізор у середньому по 4 години на день. За всі шкільні роки молоді люди проводять біля екрана 15 тисяч годин, а на уроках – близько 11 тисяч годин, тобто значно менше часу, ніж перед екранами телевізорів.

У Німеччині був проведений експеримент “Чотири тижні без телебачення”. Дев’ять сімей виявили бажання брати у ньому участь, 5 сімей вибули з експерименту на ранньому етапі – вони знову стали дивитися телевізор. Один із татусів не встояв перед футболом, мама з донькою не змогли не подивитися улюблену розважальну передачу і т. д. Чотири сім’ї все ж витримали 4 тижні без телебачення. У них було більше часу один для одного, для розмов із дітьми, для читання, у сім’ях стало менше сварок і суперечок.

Учені встановили, що від ТБ, як і від алкоголю та куріння, можна стати залежним. Останнім часом мова йде не тільки про ТБ, але і про комп’ютери. За статистичними даними [1]:

1. Дві третини наших дітей дивляться ТБ щодня.
 2. Час щоденного перегляду телепередач становить у середньому більш як 3 години.
 3. Дивляться телепередачі поспіль, без жодного вибору і винятків, 50% дітей.
 4. Одні й ті самі телепередачі від 5 до 40 разів поспіль дивляться 25% дітей.
 5. При визначенні рейтингу використання вільного часу на перше місце поставили телевізор, виключивши при цьому заняття спортом, прогулянки на повітрі та спілкування із сім’єю, 38% дітей.
- Можливо, ця статистика не стосується наших дітей?

Дослідження проводили з учнями 2–5-х класів двох загальноосвітніх шкіл м. Пириятина Полтавської області в січні–березні 2013 р. Дітям було запропоновано дати відповіді на запитання анкети:

1. Скільки часу на день ти дивишся ТБ?
2. Ти дивишся все підряд чи віддаєш перевагу окремій передачі?
3. Твої улюблені передачі.
4. Для чого ти дивишся ТБ?
5. Ти дивишся ТБ один чи з родиною?
6. Скільки часу на день ти проводиш перед комп’ютером?
7. Для чого ти використовуєш комп’ютер?

Аналіз отриманих результатів свідчить, що 50% дітей проводять біля телевізора/комп'ютера 2 години, 26% – близько 2–3 годин, 22% – близько 4 годин, решта – понад 4 години. Основний інформаційний контент – це мультфільми та різнопланові серіали. Близько 7% дітей переглядає всю доступну інформацію. Зауважимо, що лише 11% опитаних переглядають телепередачі у присутності батьків, тобто лише 11% учнів отримують відфільтровану інформацію. Понад те, лише 16% дітей використовують комп'ютер з навчальною метою, решта – спілкуються в соціальних мережах, грають в ігри, слухають музику.

Саме телевізор стає “другом” дитини, він розповідає або показує більше “повідомлень”, ніж батьки, друзі або вчителі, і досить часто діти довіряють цим повідомленням не менше, а іноді навіть більше, ніж рідним і близьким.

Дорослий ще може критично оцінювати всю цю телепродукцію і відокремлювати віртуальну реальність від дійсності, а діти, через відсутність у них усвідомлення кордонів реальності, всі події, які відбуваються перед їхніми очима, сприймають як справжні. Вбивство і насильство не викликають у них почуття страху або огиди, тому що в результаті звикання до таких телевізійних передач побачене на екрані для дітей не тільки є реальним, але й природним. Дитина часто сприймає ці телевізійні схеми як план для наслідування в реальному житті, і в неї поступово формується кримінальний стиль мислення. Якщо тебе образили, ти повинен дати здачі і знищити кривдника, якщо ти розумієш, що не можеш досягти того, чого прагнеш досягти законними методами, то не страшно в чомусь переступити межу; якщо ти багатий і сильний, закон для тебе не писаний. Як результат – звикання до цих сцен, формування уявлень, що основний шлях вирішення більшості проблем – насильницький, і формування дуже дивних ідеалів або зразків для наслідування. Дані соціологічного дослідження О. Ю. Дроздова (Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України) показують, що 58% молоді прагне копіювати поведінку телегероїв, здебільшого з іноземних фільмів, а 37,3% молодих людей взагалі готові вчинити протиправні дії, копіюючи телегероїв.

Останнім часом значно збільшилась кількість самогубств серед школярів. Можливо, причиною цього є захоплення інтернетом вже молодших школярів та дошкільнят?

З розвитком нових інформаційних і комунікаційних технологій, особливо інтернету, зросли і переваги, і ризики легкого доступу до них. Інтернет є неперевершеним засобом доступу до всіх видів інформації і до дистанційного спілкування. Однак немає гарантії того, що отримана інформація є коректною або що спілкування не здійснювалося зі шкідливими намірами.

Багато дослідників зазначають, що інтернет і комп'ютерні ігри викликають звикання або навіть залежність, і це звикання може виникнути досить швидко, навіть через півроку [2]. Діти стикаються з такими ризиками, як потрапляння у віртуальний світ, зменшення соціальних контактів, соціальна дезадаптація, що можуть призвести до депресії та самогубства. Інтернет-залежна дитина не може контролювати, яку кількість часу вона може провести перед монітором. У неї виникають сухість очей, порушення сну, зникає апетит. Психологи багато говорять про те, що зацікавленість різного роду "стрілялками", яскраві картини крові, розривання плоті вбитих може провокувати людину спробувати створити таку ситуацію не "понарошку", а в реальному житті. Так само, як ігри, в яких герой може стрибати з високого будинку, перелітати прірви тощо, провокують дітей робити щось подібне, ризикуючи своїм здоров'ям і життям.

Для того щоб побачити перспективу розвитку дитячих настанов, було проведене психологічне дослідження за методикою "Безлюдний острів". Учням тих же 2–5-х класів двох загальноосвітніх шкіл міста була представлена ігрова ситуація. Дитина, уявляючи себе на красивому безлюдному острові з чудовими фруктовими деревами і добрими звірами, може замовити по радію, яка працює в певний час, таке

зі списку:

1. Солодощі, морозиво.
2. Книги, журнали, газети.
3. Комп'ютер.
4. "Відак".
5. Ігри та іграшки.
6. Телевізор.
7. Друзів.
8. Маму і тата.

Діти могли замовити зі списку все, що хотіли, але тільки одне через годину, інше – через день, тиждень, місяць, рік.

За наведеними назвами, як бачимо, стоять певні цінності: потреба у спілкуванні з батьками і однолітками (мама, тато, одноліток); потреба у грі і ласощах, тобто потреба в задоволенні, потреба в пізнанні і, нарешті, цінності сьогодення – комп'ютер, "відак" і телевізор.

Результати були досить несподіваними і свідчать, що головною потребою дітей молодшого шкільного віку є потреба в медіазасобах. Подальшою необхідністю стали іграшки та солодощі, на останньому місці у старших дітей – потреба у присутності батьків.

Підводячи підсумок, можна визначити негативний вплив сучасних ЗМІ на розвиток дітей:

1. Сучасне телебачення змінює і деформує психіку дитини, впливаючи на її уяву, даючи нові настанови і моделі поведінки. З

віртуального світу в дитячу свідомість вриваються помилкові і небезпечні цінності: “культура” сили, агресії, грубої і вульгарної поведінки, що призводить до гіперзбудливості дітей.

2. У західних мультфільмах відбувається фіксація на агресії. Багаторазове повторення сцен садизму, коли герой мультфільму заподіює комусь біль, викликає у дітей фіксацію на агресії і сприяє виробленню відповідних моделей поведінки.

3. Діти повторюють те, що бачать на екранах, і це є наслідком ідентифікації. Ідентифікуючи себе з істотою, яка має відхилення в поведінці і ніяк на екрані не карається, навіть не засуджується, діти наслідують її і засвоюють її агресивні моделі поведінки. Альберт Бандура ще в 1970 р. зазначав, що одна телевізійна модель може стати предметом наслідування для мільйонів.

4. Вбиваючи в комп'ютерних іграх, діти відчувають почуття задоволення, подумки переступають моральні норми. У віртуальній дійсності відсутній масштаб людських почуттів: вбиваючи і пригнічуючи, дитина не переживає звичайних людських емоцій – болю, співчуття, співпереживання. Навпаки, звичні почуття тут спотворені, замість них дитина отримує задоволення від удару, образи і власної всюдозволеності.

5. Агресія в мультфільмах супроводжується красивими, яскравими картинками. Герої красиво одягнуті, перебувають у гарному приміщенні або серед чудової природи. На фоні цього відбуваються бійка, інші агресивні моделі поведінки, це робиться для того, щоб мультфільм притягував. Якщо на основі вже наявних уявлень про красу вливати картинку садизму, то цим самим розмиваються вже сформовані уявлення. Таким чином формується естетичне сприйняття, нова культура людини. І ці мультфільми та фільми дітям вже хочеться дивитися, і вони вже ними сприймаються як норма. Діти до них тягнуться і не розуміють, чому дорослі з традиційними уявленнями про красу, про норму не хочуть цього показувати їм.

6. Часто персонажі західних мультфільмів є потворними і огидними зовні. Для чого це робиться? Справа в тому, що дитина ідентифікує себе не тільки з поведінкою персонажа. Механізми імітації у дітей є рефлекторними і такими тонкими, що дають змогу вловлювати найменші емоційні зміни, дрібні мімічні гримаси. Чудовиська злобиві, тупі, божевільні. Ідентифікуючи себе з такими персонажами, діти співвідносять свої відчуття з виразом їхніх облич і починають поводитися відповідним чином: неможливо перейняти злісну міміку і залишатися в душі добряком, перейняти безглуздий оскал і прагнути “гризти граніт науки”, як у передачі “Вулиця Сезам”.

7. Атмосфера відеоринку пронизана вбивцями, гвалтівниками, чаклунами та іншими персонажами, спілкування з якими людина ніколи не вибрала б у реальному житті. А діти все це бачать на екранах

телевізора. У них підсвідомість ще не захищена здоровим глуздом і життєвим досвідом, які дають змогу відмежувати реальне від умовного. У дитини все побачене – реальність, яка закарбовується на все життя. Екран телевізора з насильством світу дорослих замінив бабусь і мам, читання, долучення до справжньої культури. Звідси зростання емоційних і психічних розладів, депресій, підліткових самогубств, невмотивованої жорстокості дітей.

8. Головна небезпека телевізора пов'язана з придушенням волі і свідомості, аналогічно тому, як це роблять наркотики. Американський психолог А. Морі пише, що тривале споглядання матеріалу, стомлюючи зір, виробляє гіпногичне заціпеніння, що супроводжується ослабленням волі та уваги. За певної тривалості впливу світлові спалахи, мерехтіння і певний ритм починають взаємодіяти з мозковими альфа-ритмами, від яких залежить здатність концентрації уваги, і дезорганізують мозкову ритміку – розвивається синдром порушення уваги з гіперактивністю.

9. Потік зорової та слухової інформації, що не вимагає зосередженості і розумових зусиль, сприймається пасивно. Це з часом переноситься на реальне життя, і дитина починає сприймати цю інформацію так само. І вже зосередитися над виконанням завдання, зробити розумове або вольове зусилля дедалі важче. Дитина звикає робити тільки те, що не вимагає зусиль. Вона через силу включається в роботу на уроках, через силу сприймає навчальну інформацію. А без активної розумової діяльності не відбувається розвиток нервових зв'язків, пам'яті, асоціацій.

10. Комп'ютер і телевізор відбирає у дітей дитинство. Замість активних ігор, переживань справжніх емоцій і почуттів, спілкування з однолітками та батьками, пізнання самого себе через навколишній живий світ діти годинами, а буває днями, ночами просиджують біля телевізора і комп'ютера, позбавляючи себе тієї можливості розвитку, що дається людині тільки в дитинстві.

Відповіддю на такий стан справ є:

1. *Медіаосвіта батьків.* Якщо суспільство хоче уберегти дітей від ігрової залежності, воно має передусім впливати на батьків, адже родина відіграє захисну роль, яка дає можливість незрілій особистості сформуватися і стати на ноги.

Батьки повинні зрозуміти, що дітям НЕ МОЖНА дивитися сцени насильства, проводити по декілька годин біля комп'ютера, стріляючи і радіючи з того, що ними убита фігурка на екрані.

Американський психолог Дейвід Гроссман одним із перших у США довів, що агресивні фільми й ігри заражають агресією. Жорстокість і аномальні дії на екрані провокують жорстокість і аномальність у житті.

“Тупе” сидіння біля екрана, коли 90% інформації сприймається очима за повної нерухомості тіла, призводить до гіподинамії, захворювань практично всіх органів, насамперед серця, судин, мозку, очей. Випромінювання через екран монітора теж робить свою справу.

Що ж мають робити дорослі? Як вони можуть допомогти дитині уникнути потоку агресії з телевізійного екрана?

Щоб уберегти дітей від комп’ютерної залежності та ігроманії, фахівці радять батькам:

1. Разом з дітьми визначати телепередачі та комп’ютерні ігри.
2. Обговорювати улюблені телепередачі дорослих і дітей після перегляду.
3. Вислуховувати думки дітей із приводу дорослих і дитячих телепередач.

4. Необхідно зрозуміти, що дитина, яка дивиться сцени насильства, убивств, зникає до них і навіть може відчувати від них задоволення. Необхідно виключити їх із перегляду дітьми.

5. Телевізор не повинен бути значущою частиною в житті батьків, тоді це стане позитивним прикладом для дитини.

Необхідно запропонувати батькам і рекомендації дитячих невропатологів та психологів щодо збереження психосоматичного здоров’я дітей:

- Дітям до трьох років телевізор дивитися не слід. А якщо дитина перенесла перинатальну енцефалопатію або в неї судоми на підвищену температуру чи черепно-мозкова травма, менінгіт, підвищена збудливість, поганий сон, рання відмова від денного сну, заїкання, то їй можна дозволити дивитись телевізор тільки у віці 5–6 років;

- Здорові діти 3–4 років можуть проводити біля телевізора 15 хвилин, 5–6-річні – 30 хвилин, молодші школярі – 1–1,5 години 2–3 рази на тиждень.

- Віртуальні образи залучають і виробляють психологічну залежність насамперед тому, що стимулюють перезбудження нервової системи і дисгармонію мозкових ритмів, що відбуваються завдяки швидкості, яскравості, ефекту “мерехтіння”. Тому спочатку дорослі самі мають переглянути мультфільми й фільми, які хочуть показати дітям, звертаючи увагу на те, чи не викличуть вони перезбудження нервової системи.

- До 7 років у дитячої свідомості немає захисного бар’єру від віртуальної агресії, тільки після 12 років діти вчать розрізняти віртуальну реальність і дійсність. Не слід залишати дитину один на один з телевізором, комп’ютером. Сама вона захиститися перед віртуальною агресією не зможе.

● Треба враховувати фактори шкідливого фізіологічного впливу електромагнітного випромінювання при роботі дитини з комп'ютером:

- підвищену стомлюваність, дратівливість, виснаженість нервової системи;
- розлад сну, порушення пам'яті та уваги;
- зростання алергічних реакцій організму;
- зміну в кістково-м'язовій системі;
- специфічний біль у зап'ясті і пальцях під час роботи з клавіатурою;
- розвиток короткозорості.

2. *Медіаосвіта вчителів, вихователів, керівників гуртків, лікарів – усіх дорослих, причетних до виховання підростаючого покоління.* Таким чином, медіаосвіта дорослих має йти в ногу з часом. Вчителі мають формувати і розвивати критичні навички дітей у роботі зі ЗМІ, розуміння їх потужного потенціалу. Медіаосвіта дорослих має бути спрямована й на те, щоб навчити дітей краще передавати свої ідеї за допомогою вивчення й використання різних засобів комунікації, включаючи настільні видавничі системи, радіо- і телевізійні програми, сайти і блоги в інтернеті.

Можливо, варто створювати певні просвітницькі програми, зокрема, вчити дітей аналізувати побачене на екрані, зіставляти його з реальним життям, оцінювати побачене якомога різноманітніше, давати кілька трактувань одного кадру. Варто також вивчати і використовувати досвід зарубіжних країн. Зокрема, у США в шкільну програму введено уроки кінокритики. Над їх розробленням працювали педколективи провідних університетів, представники релігійних організацій та приватних компаній за сприяння ЮНЕСКО.

У Великій Британії усі програми, які транслюються до 21.00, мають відповідати певним вимогам для перегляду їх дитячою аудиторією. У Німеччині за конституцією дозволено обмеження свободи інформації “законоположеннями про захист молоді”. Деякі суспільні телекомпанії керуються положеннями, за якими програми, які можуть завдати шкоди здоров'ю дітей і підлітків, не повинні випускатися до вжиття заходів, що забезпечують малу вірогідність перегляду їх дітьми.

Вища аудіовізуальна рада Франції, що діє згідно із законом від 1986 р., контролює мовлення програм, здатних завдати шкоди дітям. Зокрема, згідно з його директивою від 1989 р., телекомпаніям не рекомендується транслювати еротичні програми, що містять сцени насильства, до 22.30 і їх рекламу до 20.30.

На рівні особистості школяра-телеглядача йдеться про необхідність розробки і застосування у практиці шкіл виховних годин для формування культури споживання телеінформації, розвитку

соціальної мотивації, вміння адекватно сприймати, фільтрувати телевізійні потоки, протистояти маніпулюванню свідомістю, обирати корисні передачі, тобто використовувати телебачення як помічника у власному соціальному становленні. Такі виховні години повинні:

– давати уявлення про позитивні та негативні можливості впливу телебачення на соціальне становлення дитячої телеаудиторії, про можливість телебачення як соціального педагога;

– вчити учнів аналізувати, фільтрувати інформацію, порівнювати те, що вони почули і побачили, зі своєю позицією, ідеалами; обґрунтовувати необхідність використання кращих передач на протигагу зразкам масової культури, обирати ту інформацію, що сприяє розвитку головних компонентів соціального становлення (професійного, морального, культурного, політичного і т. ін.), давати рекомендації щодо перегляду телевізійних програм;

– розкривати дітям маніпулятивні прийоми дезорієнтації глядачів, способи захисту;

– підвищувати рівень соціальної мотивації, інтерес до соціально важливих сфер суспільного життя, вчити заглиблюватися в соціальні проблеми, аналізувати їх;

– створювати умови для обговорення телепередач.

Висновок. Отже, для того щоб протидіяти негативному впливу ЗМІ на дітей, слід об'єднати зусилля батьків, громадських організацій, відповідних державних структур. Але хоч би як держава забороняла фільми чи сайти з елементами насилля або розпусти, в родині не буде атмосфери довіри і любові і ніякі заборони не діятимуть, якщо батьки не будуть приділяти належної уваги своїм дітям. До речі, за статистичними даними, майже 76% батьків не цікавляться тим, які веб-сайти відвідують їхні діти. Втім, експерти такі цифри пояснюють не байдужістю батьків, а їхньою необізнаністю. Тому батьки повинні своїм власним прикладом надихати дітей на добрі справи і бути для них моральним авторитетом, тоді дітей не буде тягнути до заборонених речей.

Література

1. *Баришполець О.* Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію / О. Баришполець // Соціальна психологія. – 2006. – № 6. – С. 153–163.
2. *Мицишин І.* Медіаосвіта як засіб формування медіакультури сучасної молоді / І. Мицишин, Н. Троханяк // Вісник Львів. ун-ту. – 2006. – Вип. 21. – Ч. 1. – С. 161–166. – Серія педагогічна.

Пономаренко Л. В. Особенности воздействия масс-медиа на школьника

Представлены результаты исследования рисков, с которыми сталкиваются школьники в виртуальных мирах. Перспектива развития детских

установок учасників 2–5-х класів досліджена з допомогою методики “Необитаемый остров” (заказ необхідного із списку): потреба в медіасередстві оказалась первоочередной, а присутствие мамы и папы – наименее приоритетной. Предложены рекомендации родителям относительно профилактики негативного воздействия телевидения и компьютерной зависимости. Сделаны выводы об актуальности медиаобразования родителей, учителей, воспитателей, врачей и других взрослых, имеющих отношение к воспитанию подрастающего поколения.

Ключевые слова: виртуальные миры, детские установки, воздействие телевидения, компьютерная зависимость, медиаобразования родителей.

Ponomarenko L. V. Peculiarities of Mass-Media Impact on Schoolchildren

The article deals with the risks encountered by schoolchildren, when immersed in the virtual space, and presents the results of the relevant research. The prospects of the attitude development for the second - fifth-form pupils has been researched, applying the “Desert Island” method (item selection from the list). Children marked the availability of media as the top-priority, while in the presence of parents the least requested. Formulated have been some pieces of advice for parents, concerning the prevention of the detrimental impact of TV on juvenile development and computer-addiction in their children. In conclusion the urgent necessity of media education for parents, teachers, tutors, physicians and other adults involved in the upbringing of the rising generation was argued.

Key words: education, culture, information area, information society.

© Пономаренко Л. В.

О. В. Иванова

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ В ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ

Розглядаються різні аспекти впливу інформаційних технологій на молодь. Зазначається, що цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Наголошується на важливості формування у молодій людини здатності орієнтуватися та адекватно поводитися в інформаційному середовищі, щоб уникнути його деструктивних впливів. Розв'язання цієї актуальної проблеми сучасності визначається як одне з найважливіших завдань освіти, а також педагогічної та психологічної науки, адже правова нерегульованість залишає молоду неформовану особистість наодинці з безмежним інформаційним простором. Підкреслюється, що питання поведінки молоді в цьому просторі, вивчення чинників, що впливають на здійснення нею того чи того вибору, потребують пильної уваги широкої громадськості і розроблення відповідної системи заходів на державному рівні.

Ключові слова: інформатизація, інформаційні технології, юнацький вік, особистість, соціалізація, медіаосвіта, інформаційно-

комунікативні технології, віртуальний простір, засоби масової інформації, смисложиттєві переконання.

Сучасна людина нічим не захищена від впливу майже безперервного "шуму": радіо, телебачення, вивіски, реклами, кіно – в основному це не прояснює, а затуманює наш розум.

Еріх Фромм, "Забута мова"

Проблема. Життя сучасних українців значною мірою визначається неперервною і тотальною інформатизацією, пов'язаною з виникненням та стрімким розвитком інформаційних технологій. Вони забезпечують швидкий пошук, збирання, збереження і поширення інформації та будь-яке інше її використання в інтересах користувачів, серед яких найактивнішими є представники саме юнацького віку. У зв'язку із цим постає питання: наскільки адекватно здатна поводитися в інформаційному середовищі молода людина, щоб уникнути негативних інформаційних впливів? Розв'язання цієї проблеми є одним з найважливіших завдань української медіаосвіти; воно актуалізує вивчення впливу інформаційних технологій на молоду особистість.

Вплив інформаційних технологій на розвиток особистості в юнацькому віці всебічно висвітлюється в численних працях, присвячених проблематиці трансформації суспільства в умовах глобальної інформатизації та її впливу на особистість, зокрема молодій людині. Це дослідження М. Г. Абрамова, О. Т. Барішпольця, Д. Белла, О. Г. Лосієвської, В. В. Мармурова, У. Мартіна, Н. С. Завацької, Т. В. Парфір'євої, Ю. Габермаса та ін., а також тих науковців, які вивчали сутність та закономірності особистісного розвитку в юнацькому періоді: М. І. Алексєєва, Л. І. Божович, М. Р. Гінзбурга, Д. Б. Ельконіна, Е. Еріксона, Ж. Піаже, І. С. Кона, Т. М. Титаренко та ін.

Ніхто не заперечуватиме, що інформаційні технології значно полегшують життя сучасних людей, зокрема молоді, про яку б сферу не йшлося: чи то про міжособистісне спілкування, чи про хобі, чи про навчання або роботу. Разом з тим цілком очевидно є імовірність стати соціально пасивним і безпорадним у реальному житті. На законодавчому рівні держава поки що не може усунути ці небезпеки, тож регулювати використання інформаційних технологій кожній молодій людині доводиться самотійно. Те, які чинники визначатимуть цей процес і як він впливатиме на розвиток юної особистості – питання, що й досі залишаються невивченими. Цій тематиці і присвячена, власне, пропонована публікація.

Мета статті: обґрунтувати необхідність розроблення та реалізації на державному рівні програми забезпечення інформаційно-психологічної безпеки особистості, зокрема юнацького віку.

На всіх історичних етапах розвиток людства був і нині пов'язаний з володінням інформацією, обміном нею та створенням нових інформаційних ресурсів. Люди з різних континентів з давніх часів знаходили один одного. Менш розвинені народи отримували нову інформацію від більш розвинених прибульців і завдяки цьому виходили на новий щабель розвитку, більш високий рівень життя. Якби різні культури і цивілізації не взаємодіяли між собою, первісних племен на кшталт племен в Амазонії, котрі до цього часу подекуди зберігають майже незайманий стрій свого існування, на сьогодні було б значно більше. Це свідчить про те, що інформація – рушій прогресу. Хто володіє інформацією, той володіє світом, – це гасло сьогодення було так само актуальним у всі часи.

Винайдення книгодрукування, телеграфу, радіоприймача, телевізора, поява перших засобів масової інформації в кінці XIX – на початку XX століття стали передвісниками появи електронно-обчислювальної техніки, створення персонального комп'ютера та комп'ютерних мереж і комунікацій. У XX столітті відбулася справжня інформаційно-технічна революція, завдяки якій більша частина людства змогла здійснити квантовий стрибок у своєму цивілізаційному розвитку.

Інформаційні технології і далі активно розвиваються. Технічні засоби стають усе меншими за розмірами, а інформаційні функції – усе швидшими, якіснішими та доступнішими. Тому інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) є, безперечно, найбільш важливим фактором впливу на формування суспільства XXI століття. Саме вони значною мірою визначають стиль життя людей, їхню взаємодію один з одним, якість та ефективність освіти і роботи, можливість успішно й творчо вирішувати буденні завдання, ефективно розв'язувати економічні і соціальні проблеми. Американський соціолог Деніел Белл, один з перших дослідників і теоретиків інформаційного суспільства, ще на початку 70-х років XX століття зазначав, що розвиток інформаційних технологій, зокрема комп'ютерної техніки та мережі Інтернет, не просто якісно змінює всі сфери життєдіяльності людини, а й, безсумнівно, впливає на процес становлення її особистості [1].

Пригадаймо, що юнацький вік знаменується формуванням світогляду, цінностей, ідеалів, смисложиттєвих переконань, становленням самоідентичності. З настанням періоду зрілої юності молода людина все більше наближається до дорослого життя, усвідомлює власну відповідальність, обирає вектор життєвої перспективи та починає реалізовувати поставлені цілі як у професійному, так і особистому житті. Про це пише у своїй праці

“Психологія юнацького віку” І. С. Кон, зазначаючи, що життєвий план у точному значенні цього слова виникає тільки тоді, коли предметом роздумів стає не тільки кінцевий результат, а й способи його досягнення, шлях, яким має намір прямувати людина, і ті об’єктивні й суб’єктивні ресурси, які їй для цього знадобляться; на відміну від мрії, яка може бути як активною, так і споглядальною, життєвий план – це план діяльності [2].

Неоднорідність психофізіологічного розвитку в цей віковий період, брак життєвого досвіду (адже, як правило, основні життєві події попереду) та орієнтованість на майбутнє забезпечують гнучкість особистості, яка на свідомому рівні ще не встигла “обрости” стійкими категоричними стереотипами та настановленнями. Це означає, що юнацтво переважно більш відкрите і неупереджене щодо нової різнопланової інформації, що, безумовно, збагачує особистість загалом та кругозір зокрема. А проте не слід забувати і про недостатню сформованість особистості в юнацькому віці, про її нестійкість та невизначеність, що робить молодіжну аудиторію більш вразливою до різноманітних негативних інформаційних впливів, які здійснюються засобами ІКТ.

Утім, не можна не погодитися з думкою І. С. Кона про те, що юнацьке ставлення до світу має здебільшого яскраво виражене особистісне забарвлення і тому явища дійсності цікавлять молоду людину не самі по собі, а у зв’язку з її власним ставленням до них [там само]. З огляду на цю думку природно припустити, що, перебуваючи в інформаційному просторі, юнацтво здійснює пошук та відбір інформації згідно зі своїм внутрішнім світом. А саме – “автоматично” орієнтується на інформацію, що відповідає його внутрішнім мотивам, та відкидає або взагалі ігнорує невідповідну інформацію.

Отже, орієнтація і перебування у світі інформації та інформаційних технологій, а також міра і характер їхнього впливу на розвиток особистості залежать не так від зовнішніх обставин, як головним чином від уже сформованих індивідуально-психологічних властивостей та спрямованості особистості кожної молодої людини. Так, одні і ті ж ІТ, або ІКТ, один і той же інформаційний простір чи інформаційний потік, або ж цілеспрямована інформаційна “атака” на реципієнтів, у нашому випадку – юнацтво, на когось не матиме впливу, а на когось матиме, причому по-різному і різною мірою; наслідки цього впливу також для всіх будуть різними.

Однак ця думка не заперечує і не нівелює значення впливу ІТ та ІКТ на життя й свідомість людей і тому не дає права поставити крапку в цьому дослідженні. Адже, незважаючи на особистісні відмінності між абсолютно всіма представниками юнацької аудиторії, різний рівень сформованості психологічної зрілості та ступінь психічної стійкості до сприйняття різнорідного, неструктурованого та

нескінченного інформаційного “цунамі”, інформаційні технології становлять невід’ємну складову сучасної культури і є засобом її творення.

Відомо, що від мас-медіа значною мірою залежить формування бачення юною особистістю соціальної дійсності. Адже ЗМК, телебачення та інтернет впливають на різні компоненти свідомості молодій людині, розвиток системи її цінностей та особистісних, моральних, соціальних, професійних смислів, які скеровують і визначають мотиви її діяльності.

Звичайно, “плюси” використання ІТ важко недооцінити. Серед них:

- швидке оперування інформацією (поширення, пошук, обмін, обробка та ін.);
- можливість необмеженого вибору інформаційних джерел, ресурсів та носіїв інформації (на будь-який смак);
- можливість пізнавати світ, не виходячи з власної кімнати;
- відсутність кордонів між людьми (мобільний зв’язок, інтернет);
- широкі можливості для дистанційного навчання та роботи;
- навігація, онлайнове спостереження, контроль рахунків;
- необмежений простір для всебічного й різноманітного спілкування в будь-якій зручній для користувача формі;
- великий вибір ігор та розваг в інформаційному просторі;
- можливість купити все необхідне тощо.

Кожному з нас важко уявити своє життя без усіх цих благ, а особливо юнакам і дівчатам, більшість із яких зростали в товаристві комп’ютера та інтернету. Усі вищеперераховані можливості ІТ створюють прекрасні умови для саморозвитку, навчання, пізнання. Вони дають усім нам змогу бути мобільними, швидкими, пристосованими до стрімких змін глобалізованого світу і відповідати його вимогам. Завдяки ІТ ми здатні щодня сприймати величезні потоки різноманітної, часто неструктурованої інформації, здійснювати швидкий її аналіз і відбір.

Дехто з дослідників пояснює таку здатність феноменом “кліпового мислення”. Так, отримуючи будь-які відомості за допомогою комп’ютера, телебачення, ми стаємо здатні неймовірно швидко засвоювати інформацію. Швидка зміна телевізійних картинок, нескінченний серфінг в інтернеті, який супроводжується поглинанням величезної кількості інформаційних ресурсів, породили явище “кліпового мислення”. Цей термін далеко не новий. Він означає особливий стиль мислення, коли інформація сприймається у вигляді коротких інформаційних фрагментів, а не надходить у вигляді довільного потоку повідомлень невизначеної довжини. Можливо,

“кліпове мислення” – це новий стиль життя, який безповоротно прийшов на зміну колишнім способам сприймання інформації.

На юну особистість в інформаційному просторі “чатують” насамперед такі деструктивні впливи:

1) здійснення мас-медіа інформаційно-психологічного тиску шляхом поширення пропагандистських матеріалів за допомогою різних технологій привернення уваги, зокрема цілеспрямоване формування вульгарних канонів краси, пропаганда легкого нерозбірливого сексу, приниження жінок, знецінення інституту сім’ї;

2) поширення в інтернеті порнографії та жорстокої інформації, які порушують загальнолюдські цінності та суспільні стандарти моралі;

3) загроза виникнення інтернет-залежності й сприймання віртуальної реальності як імітації дійсності.

Небезпечними наслідками явищ, зазначених у перших двох пунктах, можуть бути:

- деформація Я-образу, розвиток комплексів, неприйняття себе;
- дезорієнтація у світі загальнолюдських цінностей, їх підміна на негуманні та аморальні настановлення, моральна і духовна деградація юної особистості;

- втрата адекватного відображення світу і себе у світі, що може свідчити про порушення психічного здоров’я;

- девіантна поведінка.

Коли йдеться про підміну реального життя віртуальним, то слід зазначити, що така підміна є водночас і результатом інтернет-залежності, і умовою її існування [3–5]. Під час нескінченних подорожей Всесвітньою Павутиною у нав’язливих пошуках інформації або непотрібних товарів в інтернет-магазинах, під час соціально активного, однак віртуального, спілкування, захопливої участі в онлайн-іграх (часто азартних) та постійного відвідування порносайтів і заняття кіберсексом (кіберсексуальна залежність) повністю деформується або ж зовсім втрачається відчуття плину часу, на фоні чого можуть виникати абсолютно різні відчуття. По-перше, може виникнути хибне враження насиченого життя, активного спілкування, зайнятості важливими справами, у результаті чого посилюється відчуття власної значущості, що нівелює повну непристосованість до різноманітних буденних соціально-комунікативних ситуацій. По-друге, час, проведений у мережі, може сприйматися як заслужений відпочинок від буденних обов’язків. По-третє, не слід забувати про чинник задоволення, який забезпечується усім згаданим вище, а також відчуттям азарту в іграх та примарною сексуальною втіхою під час перебування на порносайтах.

Аналіз психологічних чинників інтернет-залежності свідчить про неусвідомлену спробу втечі від реальності. Свідомою або напівсвідомою така втеча може бути тільки в разі потрапляння особистості в

особливо травматичні життєві ситуації; тоді втеча виступає як тимчасовий психологічний захист. В усіх інших випадках “застрявання” в інтернет-просторі та самонасичення сурогатними задоволеннями і штучними досягненнями (навіть якщо ця потреба зумовлена низкою невдач у реальному житті) можуть призводити до психологічного й інтелектуального регресу молодого людини, її непристосованості до умов та вимог соціального середовища, нездатності будувати реальні стосунки та досягати цілей за порогом домівки.

Аналізуючи позитивні і негативні аспекти впливу інформаційних технологій на молоде покоління, М. Г. Абрамов зазначає, що “людина перед комп’ютером вступає в інтелектуально-комунікативну взаємодію не тільки і не стільки з певною програмою, скільки з колективним суб’єктом, що стоїть за нею, реальною спільнотою людей, чий досвід і знання є “згорнутими”. Тому, не втрачаючи власних джерел активності, особистість має в цьому випадку додаткові можливості для зростання – на основі різноманітності форм та рівнів взаємодії з комп’ютером. Разом з тим є і небезпека негативного розвитку особистості. Багатофункціональність, швидкість та інші корисні якості комп’ютера роблять з нього блискучого асистента. Однак його призначення полягає не в тому, щоб підміняти людину і ставати чи не найближчою істотою, а допомагати їй, полегшуючи її працю. Сучасні інтернет-технології знижують ступінь соціалізації особистості” [6, с. 87].

Висновки. Отже, інформаційно-комунікативні технології як невід’ємну частину та умову існування мас-медіа можна вважати безумовним благом для юнаків і дівчат, які навчаються, здобувають освіту та всебічно розвивають свою особистість. Уже самим своїм існуванням ІКТ мотивують їх бути більш діяльними, швидкими, мобільними та ерудованими. Однак для молодого людини існують водночас і небезпеки стати пасивною і байдужою в реальному світі, успішно проживаючи багато власного часу у віртуальному просторі, а також стати випадковою “жертвою”, випадковим споживачем (не за власним бажанням) жорстокої та вульгарної інформації. Тому для того, щоб комп’ютер залишався комп’ютером, а людина – людиною, необхідно створювати та підтримувати умови для максимально можливої мінімізації викладених у статті деструктивних впливів на розвиток юної особистості – невід’ємної частини майбутнього нашого суспільства.

Проведене нами дослідження підтверджує необхідність розроблення на державному рівні та впровадження в повсякденне життя програми забезпечення інформаційно-психологічної безпеки особистості, зокрема юнацького віку, що означає:

1) належний рівень теоретичної і практичної підготовки особистості, за якого досягається захищеність та реалізація її життєво

важливих інтересів і гармонійний розвиток незалежно від наявності інформаційних загроз;

2) здатність держави створити можливості для гармонійного розвитку й задоволення потреб особистості в інформації незалежно від наявності інформаційних загроз;

3) гарантування, розвиток і використання інформаційного середовища в інтересах особистості;

4) захищеність від різного роду інформаційних небезпек [7, с. 56].

У подальшому наш науковий пошук буде спрямовуватися на вивчення способів взаємодії юнацтва з інформаційними технологіями; дослідження залежності характеру взаємодії з інформаційними технологіями від системи цінностей юнаків і дівчат; виявлення впливу взаємодії з інформаційними технологіями на розвиток смисложиттєвих переконань у юнацькому віці.

Література

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл; [пер. с англ. В. Л. Иноземцева]. – М. : Академия, 2004. – 788 с.
2. Кон И. С. Психология юношеского возраста: (Проблемы формирования личности) : учеб. пособие для студ. пед. ин-тов / И. С. Кон. – М. : Просвещение, 1979. – 175 с.
3. Бегоян А. Н. Киберсексуальная зависимость – семья в опасности / А. Н. Бегоян, А. Р. Торосян // Евразия : науч.-метод. журн. – Ереван, 2009. – № 1-2 (2-3). – С. 19–24.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием : навч. посіб. / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2003. – 500 с.
5. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас; [пер. с нем. В. Л. Иноземцева]. – М. : Академия, 2004. – 788 с.
6. Абрамов М. Г. Влияние информационных технологий на старшеклассников / М. Г. Абрамов // Человек. – 2007. – № 3. – С. 85–89.
7. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам : навч. посіб. / за заг. ред. В. Б. Толубка. – К. : НАОУ, 2004. – 177 с.

Иванова О. В. Влияние информационных технологий на развитие личности в юношеском возрасте

Рассматриваются различные аспекты влияния информационных технологий на молодежь. Отмечается, что это влияние может быть как положительным, так и отрицательным. Делается акцент на важности формирования у молодого человека способности ориентироваться и адекватно вести себя в информационной среде, чтобы избежать ее деструктивного воздействия. Решение этой актуальной проблемы современности определяется как одно из важнейших заданий образования, а также педагогической и психологической науки, ведь правовая неурегулированность оставляет молодую несформированную личность наедине с безграничным информационным пространством. Подчеркивается, что вопросы поведения молодежи в этом пространстве, изучение факторов, влияющих на

осуществление ею того или иного выбора, требуют пристального внимания со стороны широкой общественности и разработки соответствующей системы мер на государственном уровне.

Ключевые слова: информатизация, информационные технологии, юношеский возраст, личность, социализация, медиаобразование, информационно-коммуникативные технологии, виртуальное пространство, средства массовой информации, смысловые убеждения.

Ivanova O. V. Impact of Information Technology on Personality Development in Adolescence

The paper deals with various aspects of information technologies influence on the youth. It is observed that this impact can be negative as well as positive. The focus has been made on the necessity to form in young individuals the self-orientation ability in the information environment, and teach them correct rules of conduct applied there to avoid its detrimental effects. Due to the current legislative uncertainty which leaves an emerging young personality alone in the vast information space, addressing the above problem should be one of the most urgent concerns of education, as well as educational and psychological sciences. Emphasized is the fact that the issue of youth behaviour in information space and studying the factors influencing a person's choices require attention of general public and relevant steps from the government.

Key words: informatization, information technologies, preadult age, individual, socialization, media education, information technologies of communication, virtual space, mass media, life-defining convictions.

© **Іванова О. В.**

Ольга І. Жорнова

МУЛЬТИМЕДІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ОДНОЧАСНОГО ЗРОСТАННЯ ЇЇ СОЦІАЛЬНОСТІ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ

Мультимедійна компетентність (ММК) особистості розглядається як індивідуальний ресурс соціального життя. Показано, що в складних, суперечливих суспільно-історичних умовах мультимедійна компетентність особистості стає основою зростання її соціальності та індивідуальності одночасно. Наголошено, що ММК можна трактувати як особистісну рису, результат спеціальної підготовки, показник особистісної поінформованості, критерій готовності до відповідної діяльності. Закцентовано дві провідні функції ММК: сприяння несуперечливому розвитку наукової картини світу на ґрунті культурної картини світу; активізація зусиль особистості з оволодіння навичками дистанційної участі у вирішенні суспільно важливих завдань через вибір доцільних мультимедійних даних та результативної інтеракції із засобом їхнього відображення.

Ключові слова: мультимедійна компетентність особистості, звичаї, звичасвість соціального життя.

Проблема. Соціально-психологічні особливості соціальної групи, суспільства в цілому залежать від тих психологічних явищ, які: а) зумовлені процесом історичного розвитку і б) самі зумовлюють неухильне додержання усталених зразків соціального життя, сформованих історичним досвідом. Через важливість докладного вивчення особливостей соціальної групи і психологічних явищ, які їх посилюють, ці теми постійно перебувають у центрі уваги науковців. До них, безумовно, слід віднести звичаєвість соціального життя.

Найбільш евристичними для соціальної психології у певних суспільно-історичних умовах постають незвичні своєрідні нашарування психологічних явищ, вплив яких на соціальну групу й особистість виявляється двояко і різноспрямовано. Серед них осібне місце, на нашу думку, посідає агресивна інтервенція мультимедіа в соціальне життя.

Новочасні мультимедійні (далі – ММ) атрибути повсякдення як наслідки процесу історичного розвитку неоднозначно позначаються на особистості і соціальній групі, тому мотив неухильного додержання усталених зразків соціального життя стає хитким і непевним. Це “шматує” і “розкрає” психічний склад соціальної групи. А масштаби психологічного впливу на особистість від її взаємодії із засобом відображення вибраних *нею*, а не групою, ММ даних, дозована *нею* інтерактивність цих засобів щодо її потреб прискорюють витіснення/заміщення найбільш важливих функцій звичаєвості соціального життя, а саме – регулятивної, регламентальної, трансгенераційної.

Отже, психологічні процеси усталення соціально-психологічних особливостей соціальної групи, які зафіксовані у звичаєвості соціального життя і повсякденно підкріплюються *нею*, та індивідуальної інтеракції з мультимедіа, яка трансформує ці особливості в непередбачуваній конфігурації, настільки суперечливі, що змінюють цілісну характеристику психологічних особливостей соціальної групи і її психічний склад.

Метою статті є подання мультимедійної компетентності особистості як індивідуального ресурсу соціального життя, який у складних суперечливих суспільно-історичних умовах стає одночасно основою зростання її соціальності й індивідуальності через дотримання звичаєвості соціального життя.

Як і в попередніх статтях, де висвітлено результати дослідження перетікання соціальності в індивідуальність і навпаки, використано розроблений нами у межах соціокультурної парадигми дискурс культуротворчості [1–6], під яким ми розуміємо впорядковані висловлювання про соціально-психологічні явища в перехідних

станах, особливості яких можна дослідити через систему співвідношень: індивідуальність і соціальність; індивідуальне мислення і групове мислення; автономність і залежність; співучасть й відособленість; підтримка й протидія та ін., де маркером їх перетинання постає конструкт культуротворчості.

Зокрема, соціально-психологічні явища, обумовлені динамікою соціальності й індивідуальності – через систему співвідношень:

- звичай (як усталене й незмінне в повсякденному соціальному житті)

- звичаєвість (як змінюване й не апробоване в соціальному житті);

- активність (як енергійне освоєння мультимедіа особистістю)
- пасивність (як інертне споживання мультимедіа);

- конструктивність (як прискорення процесу освоєння нових ММ атрибутів повсякдення) – деструктивність (як гальмування процесу освоєння нових ММ атрибутів повсякдення).

Звичаї широко рекламувалися, впроваджувалися, затверджувалися, схвалювалися, коригувалися й контролювалися публічною владою відповідно до потреб, визнаних нею актуальними, тому закріплювалися в соціальних практиках. Через їх генезу й сучасний формат збережених архаїчних домішок, автентичних залишків народних прадавніх традицій, актуалізованих у соціальному житті, можна виокремити релігійні, світські, або сурогатні, уявлення, соціальні стереотипи, дії натовпу на особистість через психологічне зараження, наслідування, навіювання, стійкі явища масової психіки, утворені масою людей в процесі їхньої взаємодії, імперативні вимоги щодо особистості з боку соціуму, засоби тиску на особистість й соціальні групи та ін.

Поняття звичаю наразі поширене і в гуманітарних, і в соціогуманітарних науках. Ним послуговуються для дослідження усталених форм повсякдення й прогнозу негативних наслідків внесення змін через відмову від звичного як того, що виникло історично, схарактеризовує соціальне життя і є його невід’ємним складником. Найбільш ефективним поняття “звичай”, на наш погляд, є в ситуації дослідження способів створення несуперечливої картини світу через теоретичне осмислення дійсності й практичне освоєння повсякдення в континуумі, заданому архетиповою свідомістю. Зазначимо, що універсальної дефініції терміна “звичай”, який би набув загального визнання, в соціальній психології не існує. Ми наголошуємо на суттєвих відмінах у витлумаченні звичаю (однина) і звичаєвості (однина) в наукових працях. Звичай витлумачують як одиничне у цілому. Якщо мова йде не про одиничне, то застосовують множину – звичаї. В межах дослідження повинні фігурувати два поняття – звичай і звичаї [6].

Ми звернули увагу на поняття “звичаєвість” соціального життя для того, аби поняття звичаю не було сприйняте як нонсенс у разі відмови від звичного.

На нашу думку, поширенню й теоретичному обґрунтуванню доцільності терміна “звичаєвість” вітчизняна наука мусить завдячувати Інституту філософії, який, за наслідками наукового пошуку філософського неологізму німецьким *DieSittlichkeit, diesittlicheWelt, dassittlicheSein, dersittlicheMens*, увів його в науковий обіг.

Поняття “звичай”, на наш погляд, доцільне при дослідженні проблем, породжених усталеністю, а “звичаєвість соціального життя” – коли вивченню підлягають перехідні стани для наголошення на тому, що сталості вже немає. Тому у разі дослідження динамічних аспектів соціально-психологічних явищ через механізми регулювання соціального життя доречно застосовувати поняття “звичаєвість соціального життя”. Воно утримує єдність контексту традиційної національної культури, ментальності, соціокультурного досвіду, особливостей національного характеру, зокрема, українського народу, з одного боку, і їхню динаміку, узгоджену із новими суспільними цінностями, – з другого. Вважаємо цілком логічним введення цього конструкту в соціальну психологію.

Під *звичаєвістю* соціального життя належить розуміти історично сформований, загально визнаний доцільним уклад повсякдення, побуту, подій і свят, втілений у правилах, нормах поведінки, дії і діяльності, які є елементом суспільної свідомості і механізмом регуляції соціальних відносин в межах тих соціальних груп і спільнот, які їх визнають як культурну, соціальну, релігійну або будь-яку іншу силу, суть якої – на добровільних засадах узгодити різні сторони повсякдення кожної людини в контексті загальної логіки суспільного життя.

Соціальна психологія безпосередньо пов’язана з роллю звичаєвості соціального життя в суспільстві, регламентацією нею повсякдення, соціальних взаємодій, з її впливом на внутрішньогрупову згуртованість, особливості соціально-психологічного мислення тощо.

Широке впровадження ММ не може не позначитись на звичаєвості соціального життя (табл.1). Якщо окремі особи застосовують ММ для дистанційованої участі в житті групи, то виникають суттєві зміни в мотивах дотримання звичного укладу повсякдення, а також у беззаперечному її визнанні силою, що фундаментує соціальну групу.

Проблема формування *мультимедійної компетентності* (далі – ММК) особистості окреслена невідповідністю між інтенсифікацією тенденцій дистанційованої участі особистості в багатьох галузях суспільного життя (від вебінарів щодо комунальних платежів до

отримання вищої освіти) та необхідністю поглиблення особистих контактів між людьми для підсилення консолідації суспільства.

Основні суперечності формування ММК в Україні пов'язані з:

– фрагментарним досвідом або браком досвіду роботи із спеціальним програмним забезпеченням та необхідною практикою використання ММК у соціальному житті;

Таблиця 1

Характеристики звичаєвості соціального життя при активному освоєнні особистістю ММ

Характеристики, що зазнають змін	Інтереси соціальної групи і особистості		
	збігаються	комплементарні	протилежні
Ставлення до ММ	Позитивні	Індиферентні	Негативні
Стан внутрішнього задоволення від взаємовідносин	Комфортний Непорозуміння швидко розв'язуються	Задовільний, доки не виникає протистояння. Незгоди не набувають конфліктного характеру	Більшою мірою дискомфортний. Для співіснування необхідні суттєві компроміси. Можливі конфлікти
Форма і функція взаємовідносин	Кооперація, партнерство	Змагання, підтримка	Конкуренція, протистояння
Просторові межі соціального життя особистості і соціальної групи	Збігаються, поширюються майже на всі основні сфери життєдіяльності, розмиті	Частково не збігаються, передбачено розмежування в процесі застосування ММ	Чітко марковані. Вихід за окреслену межу не припускається
Часові межі соціального життя особистості і соціальної групи	Не регламентовані	Регламентовані щодо ММ	Можуть бути штучно скорочені через ММ
Характер реалізації соціальної ролі як активного споживача ММ	Узгодженість дій та превалювання усних орієнтовних домовленостей	Дії більшою мірою узгоджуються на засадах укладання угод	Дії узгоджуються за чітко сформульованими умовами "контракту"

– значними часовими витратами на вдосконалення наявних чи/та створення нових ММ ресурсів та дефіцитом часу і фінансів;

– спробами використання ММ ресурсів та відсутністю системи експертного оцінювання використання ММ в соціальному житті.

Тому практична значущість досліджень з питань формування ММК полягає в науковому обґрунтуванні рекомендацій щодо змістового наповнення та організаційного оформлення технологій опанування ММ атрибутами повсякдення, забезпечення активної позиції при інтенсифікації тенденцій дистанційованої участі в багатьох галузях суспільного життя та ін.

Якщо ММ-підготовленість охарактеризувати як здатність продуктивно вирішувати завдання, які постають перед особистістю у процесі віртуальної взаємодії з іншими людьми, вибору будь-яких ММ даних та інтеракції із засобом їхнього відображення, то ММК може бути розглянута як:

– особистісна якість, набута в процесі ефективного урівноваження в межах соціальної групи інтервенції мультимедіа із звичаєвістю соціального життя;

– спеціальна підготовка для осмислення психологічного впливу на особистість мультимедіа, а також мотивів неухильного додержання усталених зразків соціального життя і наслідків відмови від них для соціальної групи і суспільства в цілому;

– показник особистісної поінформованості про новочасні ММ атрибути повсякдення і їхній вплив на звичаєвість соціального життя;

– критерій готовності до активної дистанційованої участі у продуктивному розв'язанні суспільно важливих завдань, що постають у процесі віртуальної взаємодії з іншими людьми, вибору будь-яких мультимедійних даних та інтеракції із засобом їхнього відображення.

Увага до ММК безпосередньо пов'язана із так названим “вибухом” навчання (М. Мердок, Т. Мюллер) внаслідок появи і розвитку соціальних медіа, онлайн-спільнот, Wiki-ресурсів, мобільних програм, підкатів, блогів, дослідницьких сайтів та ін. [7, с. 20].

Ми наголошуємо на двох провідних функціях ММК:

– сприяння несуперечливому розвитку наукової картини світу на ґрунті культурної картини світу;

– активізація зусиль особистості з оволодіння навичками дистанційованої участі у розв'язанні суспільно важливих завдань через вибір доцільних ММ даних та результативної інтеракції із засобом їхнього відображення.

Послідовність формування ММК є такою:

1. Здатність адекватно діяти в апробованих простих ситуаціях, як-от: кількісне збільшення ММ в соціальному житті, готовність до ознайомлення з новим досвідом.

2. Здатність до впровадження ММ у типових ситуаціях соціального життя при використанні їхніх переваг. Ініціатива до впровадження переваг ММ при дистанціюванні людини у

непередбачуваних ситуаціях, які потребують відходу від звичаєвості соціального життя.

3. Здатність реалізовувати виявлену ініціативу, виконувати складні спеціалізовані завдання.

4. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні справи у процесі віртуальної взаємодії з іншими людьми на основі комплексного застосування досвіду неухильного дотримання звичаєвості соціального життя.

5. Здатність розробляти та впроваджувати експерименти з питань вибору будь-яких мультимедійних даних та інтеракції із засобом їхнього відображення.

6. Здатність до глибокого осмислення і експертизи наявних і таких, що з'явилися, соціально-психологічних особливостей соціальної групи в контексті переосмислення цілісної характеристики її психічного складу.

7. Здатність визначати соціально значущі системні проблеми, пов'язані з дією мультимедіа на звичаєвість соціального життя.

8. Здатність розв'язувати соціально значущі системні проблеми суперечливого впливу мультимедіа і звичаєвості соціального життя на соціально-психологічні особливості соціальної групи, суспільства, які вимагають створення, експертизи, впровадження, поширення нових мультимедіа-технологій одночасно з переглядом звичаїв.

Логіка формування ММК особистості як базису одночасного зростання її соціальності й індивідуальності ґрунтується на моделі ММК, яка є несуперечливою щодо європейського і національного підходу до компетентності (рис.).

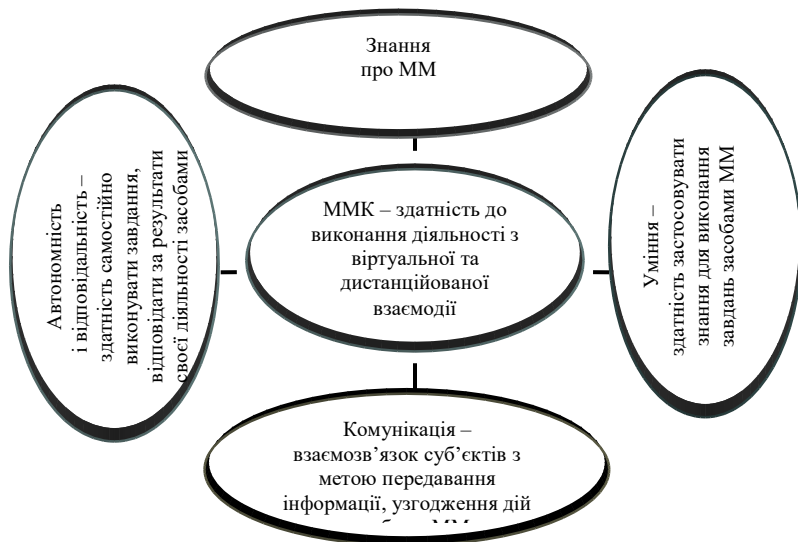


Рис. Складники ММК особистості

Мультимедійно компетентність є індивідуальним ресурсом соціального життя особистості. Він стає основою одночасного зростання соціальності й індивідуальності за умови усвідомленого ставлення до того, що нові атрибути повсякденної життєдіяльності і активна дистанційована участь у продуктивному розв'язанні суспільно важливих завдань, які постають у процесі віртуальної взаємодії з іншими людьми, вибір будь-яких ММ даних та інтеракція із засобом їхнього відображення цілком залежать від особистості і її доброї волі виступити в ролі культуротворця.

Серед труднощів формування ММК важливими є перестороги, пов'язані з такими неоднозначними на цей час її наслідками:

- впливом несанкціонованих соціальною групою і тому нелегітимних в її межах ідей на перспективи її розвитку;
- претензіями соціальної групи на визнання спроможності її звичаєвості соціального життя бути ефективною впродовж тривалого часу і відмовою від її **самооновлення** відповідно до нового етапу суспільного розвитку;
- невіризність пріоритетів соціальності/індивідуальності на їхній межі при переході однієї якості в іншу;
- більшим виявленням особистісно значущих мотивів дистанціювання й віртуальної взаємодії, ніж соціальних;
- зміщенням повсякчасних неминучих адаптацій особистості в ситуації агресивної інтервенції ММ в бік прийняття нею ідеї

ситуативності як культурної, так і наукової картини світу, а також соціальних і культурних ідентифікацій, чим зменшується й індивідуальний та соціальний оптимізм;

– збільшенням негативного самопочуття через неузгодження дій із соціумом з метою розширення меж самореалізації, руйнацію відносин і усамітнення.

Нами визначено основні напрями використання ММ у соціальному житті відповідно до їхніх функцій несуперечливого розвитку наукової картини світу на ґрунті культурної картини світу і активізації зусиль особистості з оволодіння навичками дистанційованої участі в соціальному житті. Такими напрямками є:

- інструментально-операційний;
- інформаційно-смысловий;
- організаційно-комунікативний (табл. 2).

Особистість має чітко орієнтуватися в усьому розмаїтті ММ засобів і приймати адекватні рішення щодо використання тих чи інших з них. Отже, вона має опанувати класифікацію ММ засобів.

Використання ММ в соціальному житті забезпечує додаткові кількісні та якісні можливості:

- пошуку інформації й аналітичних дій із нею;
- переробки тексту з відкритою структурою;
- опрацювання неоднорідної інформації, зокрема, графічної, текстової, аудіо- і відео;
- зберігання та відтворення інформації.

Таблиця 2

Основні напрями використання ММ в соціальному житті

Напря́м	Зусилля	Приклад дій
Інструментально-операційний	Обслуговування техніки на рівні споживача, удосконалення технічних засобів віртуальної взаємодії й дистанційованої участі в соціальному житті	Робота на ПК. Вибір доцільних ММ даних та результативної інтеракції із засобом їхнього відображення
Інформаційно-смысловий	Трансляція наукової інформації для інтеграції розрізнених елементів наукової картини світу на ґрунті культурної картини світу	Виокремлення в науковому знанні основної і допоміжної інформації, дизайн матеріалу, інтерфейсу, меню комп'ютерної програми, її змістове наповнення
Організаційно-комунікативний	Формування контенту для віртуальної взаємодії	Коментарі в режимі онлайн, офлайн, обмін посиланнями

Нагромаджена особистістю ММК мусить комплементарно трансформуватись у нові індивідуальний і соціальний досвіди і сприяти збереженню позитивного індивідуального і соціального самопочуття, підсиленню фізичних, психічних, соціальних і культурних потенціалів.

Висновки. При дослідженні динамічних аспектів соціально-психологічних явищ через механізми регулювання соціального життя доречно застосовувати поняття “звичаєвість соціального життя”.

Мультимедійна компетентність може бути розглянута як особистісна якість, результат спеціальної підготовки, показник особистісної поінформованості, критерій готовності до відповідної діяльності.

Ми наголошуємо на двох провідних функціях ММК: сприяння несуперечливому розвитку наукової картини світу на ґрунті культурної картини світу; активізація зусиль особистості з оволодіння навичками дистанційованої участі у розв’язанні суспільно важливих завдань через вибір доцільних ММ даних та результативної інтеракції із засобом їхнього відображення.

Послідовність формування ММК відображує логіку набуття особистістю необхідних здатностей, вищий рівень яких – це здатність до глибокого осмислення наявних та з’явлення нових соціально-психологічних особливостей соціальної групи в контексті переосмислення цілісної характеристики її психічного складу; здатність визначати соціально значущі системні проблеми, пов’язані з дією ММ на звичаєвість соціального життя; датність розв’язувати соціально значущі системні проблеми суперечливого впливу ММ і звичаєвості соціального життя на соціально-психологічні особливості соціальної групи, суспільства, які вимагають створення, експертизи, впровадження, поширення нових мультимедіа-технологій одночасно з переглядом звичаїв.

Література

1. Жорнова О. Соціокультурна парадигма та її значення для соціогуманітарних наук / Ольга Жорнова // Вища освіта України. – 2011. – № 3 (Додаток 1). – (Тематичний випуск “Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології”). – Т.1. – С. 148–155.
2. Жорнова О. Культуротворчість: історія терміна та еволюція поняття / Ольга Жорнова // Междисциплинарные исследования в науке и образовании. – 2012. – № 1 К; URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.es.rae.ru/mino/158-1090.
3. Жорнова О. Соціально-психологічні абрисы задуму культуротворчості: сьогочасні дискусії й досвід наукового осмислення / Ольга Жорнова // Психологічні перспективи : зб. наук. праць. – Вип. 21. – К.; Луцьк, 2013. – С. 28–39.
4. Жорнова О. Замисел культуротворчості та його відбиття на соціальній психології / Ольга Жорнова // Усвідомлення культури – запорука відновлення суспільства. Аспекти розвитку методів виховання і освіти : Матеріали XIII міжнар. наук.-практ. конф., Севастополь, 13–14 квітня 2012 р; М-во освіти і науки, молоді та спорту України; Севастопольський нац.

- техн. ун-т; наук. ред. В. В. Головін. – Севастополь : Рибэст, 2012. – С. 112–116.
5. *Жорнова О.* Соціокультурні проєкти “хорошого суспільства” як розгортання ідеї культуротворчості / Ольга Жорнова // *Особистість, суспільство, держава: розуміння свободи і відповідальності* : Матеріали XII наук.-практ. конф. – К. : Національна академія управління, 2012. – С. 146–148.
 6. *Жорнова О. І* Звичаєвість соціального життя як науковий конструкт соціальної психології (на прикладі дискурсу культуротворчості) / О. І. Жорнова // *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки.* – 2013.
 7. *Мердок М.* Взрыв обучения: Девять правил эффективного виртуального класса / Мэттью Мердок, Трейон Мюллер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 203 с.

Жорновая Ольга И. Мультимедийная компетентность личности как социально-психологический базис одновременного роста ее социальности и индивидуальности

Мультимедийная компетентность (ММК) личности рассматривается как индивидуальный ресурс социальной жизни. Показано, что в сложных, противоречивых общественно-исторических условиях ММК личности становится основой роста ее социальности и индивидуальности одновременно. Отмечено, что ММК можно толковать как личностное качество, результат специальной подготовки, показатель личностной осведомленности, критерий готовности к соответствующей деятельности. Акцентированы две ведущие функции ММК: содействие непротиворечивому развитию научной картины мира на основе культурной картины мира; активизация усилий личности по овладению навыками дистанцированного участия в решении общественно важных задач через выбор целесообразных мультимедийных данных и результативной интеракции со средством их отображения.

Ключевые слова: мультимедийная компетентность личности, обычаи, уклад социальной жизни.

Zhornova Olga I. Multimedia Competence of an Individual as the Psychosocial Basis of Simultaneous Increase of Individual's Sociality and Individuality

The present paper addresses the multimedia competence (MMC) as an individual resource of social life. Demonstrated has been a tendency for the individual's multimedia competence to become a basis of simultaneous increase of individual's sociality and individuality at the backdrop of complex and controversial socio-historical environment. It is stressed that MMC can be regarded as a personality feature, result of special training and indicator of individual's awareness, and a criterion of preparedness for relevant activity. Emphasized have been the two leading functions of MMC: to facilitate the consistent scientific world-view based on the cultural world-view and stimulate an individual's efforts to master the skills necessary for remote participation in solving socially important tasks by applying appropriate multimedia data and effectively interacting with the means of data presentation.

Key words: multimedia competence of an individual, customs, customary norms of social life.

Н. І. Череповська

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ШКІЛЬНОЇ МЕДІАОСВІТИ

Розглянуто актуальність медіаосвіти як засобу оптимальної медіасоціалізації молоді. Висвітлено теоретичні засади формування медіакультури особистості: загальні принципи медіаосвіти, педагогічні принципи навчання, психологічні принципи розвитку якостей особистості, необхідних для успішної адаптації у світі медіареальності. Показано, що психологічні принципи формування медіакультури учнів реалізуються за умов розвитку таких психологічних механізмів, як готовність до підвищення власної медіакультури, критичне мислення, творче медіасприймання, практичне застосовування опрацьованої медіаінформації, поліпшення комунікації. Подано результати дослідження візуальної медіакультури учнів старших класів.

Ключові слова: медіаосвітні принципи, медіапедагогічні принципи, психологічні принципи медіаосвіти, психологічні механізми формування медіакультури учнів.

Проблема. Актуальність впровадження медіаосвіти в загальноосвітні школи нині вже не викликає сумніву у більшості спеціалістів, просунутих педагогів, батьків. Однак ця проблема залишається не розв'язаною, бо перемістилася в інші площини – підготовку медіапедагогічних кадрів та надання їм дієвого методичного інструментарію з формування медіакультури учнів. Ефективність методики викладання медіаосвітніх курсів та формування особистісної медіакультури залежать від її психолого-педагогічних засад, які мають враховувати не тільки традиційні медіаосвітні, медіапедагогічні підходи, а й нові медіапсихологічні принципи та механізми розвитку оптимальної медіасоціалізації молоді.

З історії медіаосвіти відомо, що у першій третині ХХ ст. спочатку виникли “захисні” теорії, які негативно ставилися до медіа й медіаконтентів. Особливо популярними стали “практичні” теорії медіаосвіти, спрямовані на оволодіння медіапристроями та гуртковим видом роботи. У другій половині минулого століття й на початку нинішнього виникає багато теорій різних напрямів, які і далі продовжують розвиватися. Усі медіаосвітні теорії, підходи можна поділити за певними напрямками.

Так, до “захисного” напрямку належать теорії, які вважають медіазасоби злом або такими, що переважно негативно впливають на неповнолітніх. Це “протекціоністська” (Ф. Р. Левіс, Д. Томсон, 1933), “теологічна” (Дж. Пангент, М. О’Мейлі, 1999; Т. Засепа, 2005;

В. Н. Духанин, 2005), “етична” (С. М. Пензін, 1987), а також деякою мірою “ідеологічна” (А. Грамскі, 1971; Дж. Елліал, 1979) та “екологічна” (М. Ф. Хілько, 2001; Б. В. Потятиник, 2002) медіаосвітні теорії.

До наступного напрямку можна віднести теоретичні розробки, спрямовані на *розвиток аналітичного, критичного мислення* учнів щодо медіа й медіапродукції. Передусім це теорія “розвитку критичного мислення” (Ж. Гонне, 2001; Л. Мастерман, 1985, 1994, 1997; Д. Букінгем, 1997; Р. Фергюсон, Л. М. Сімелі, Е. Уотс Пейліоте, 1999). Розвиток аналітичного, критичного мислення перцепієнтів під час сприймання культурних медіатекстів передбачають також “культурологічна” (К. Безелгет, 1995; Дж. Баукер, 1991; А. Харт, 1997; Б. Дункан, К. Ворсноп) та “семіотична” (Р. Барт, 1964; К. Метц, 1964; У. Еко, 1976) теорії медіаосвіти.

“Естетична” теорія (С. Халс, П. Ванел, 1964; Усов, 1989) хоча й збігається де в чому з “культурологічним”, “семіотичним” підходами, проте разом з тим більше спрямована на оцінювання художніх медіатворів й уособлює окремий – художньо-естетичний підхід.

Медіаосвітні теорії “задоволення потреб” медіаспоживачів та “практична” як оволодіння медіатехнічними пристроями спрямовані на реалізацію бажань аудиторії: чи то в обранні певних медіатекстів, чи то у використанні певних медіазасобів для реалізації власних цілей практичного характеру [1].

Зважаючи на те, що вітчизняна медіаосвіта перебуває не тільки у стані становлення, а й у “культурному діалозі” з системою світового медіаосвітнього досвіду та практики, вона має певну “перевагу” – відбирати та обирати найкраще з досягнутого. Узагальнюючи досвід зарубіжних колег як теоретичне підґрунтя вітчизняної медіаосвітньої моделі, зазначимо комплекси з окремих положень: 1) *теорії розвитку критичного мислення* (Л. Мастерман, Ж. Гонне, Р. Фергюсон, Д. Букінгем та ін.), 2) *культурологічного підходу* (К. Безелгет, Е. Харт, Дж. Баукер, Б. Дункан, К. Ворсноп), 3) *семіотичної теорії* (Р. Барт, К. Метц, У. Еко), а також деякою мірою 4) *теорії задоволення потреб* (Дж. Гріпсруд) та *естетичні* (С. Халс, П. Ванел, Ю. М. Усов). Спільним для зазначених медіаосвітніх підходів є спрямування медіаосвітнього процесу на розвиток як аналітичного, критичного мислення у процесі “діалогу” з медіатекстами, так і аргументованого їх оцінювання, а також автономного ставлення до медіапродукції загалом та візуальної зокрема [6].

Зауважимо, що не менш важливим за критичне мислення у формуванні медіакультури учнів є творче медіасприймання. Тому теоретичним підґрунтям стимулювання розвитку творчого медіасприймання стали загальні *положення вітчизняної психології творчості* (В. П. Зінченко, В. О. Моляко та його школа), а також

методичні розробки з формування візуального творчого медіасприймання (Н. І. Череповська, 2010).

З метою поглиблення подальшої розробки психолого-педагогічних засад вітчизняної медіаосвіти ми також продовжуємо працювати у напрямі інтеграції медіапедагогіки та медіапсихології.

Мета статті: визначення психолого-педагогічних принципів медіаосвіти та психологічних механізмів формування медіакультури учнів.

Завданнями роботи є: 1) розкриття суті загальних медіаосвітніх, педагогічних принципів; 2) визначення провідних психологічних принципів та механізмів формування медіакультури учнів; 3) висвітлення перших результатів всеукраїнського експерименту з впровадження медіаосвіти у ЗОШ.

1. Загальні медіаосвітні та педагогічні принципи.

Формування медіакультури особистості ґрунтується на основних положеннях – принципах, що визначають:

1) систему вимог до медіаосвіти як специфічного освітнього напрямку;

2) систему вимог до змісту, організації й методики викладання медіаосвітнього курсу;

3) психологічні механізми, розвиток яких забезпечує це формування.

Відповідно система вимог до медіаосвітнього процесу формування особистісної медіакультури має три умовні плани: 1) медіаосвітній, 2) педагогічний, 3) психологічний.

Загальні принципи медіаосвіти. Медіаосвітні принципи формування медіакультури особистості становлять загальні системоутворюючі психолого-педагогічні вимоги, які розкриваються у таких положеннях:

- в умовах інформаційного суспільства, повсюдного поширення медіакультури як нової реальності медіаосвіта є *обов'язковою*;

- медіаосвіта пов'язана з динамічними змінами в інформаційному та медійному просторі, й саме тому медіаосвітній процес для кожної особистості має тривати *протягом усього життя*;

- особливою місією медіаосвіти є роз'яснення *ілюзорності* та *репрезентативності* медіапродукції, зокрема й візуальної, яка не є точним відбиттям реальності; якщо ілюзорність полягає передусім у технічній природі медіавізуального образу, то репрезентативність – у конструюванні іншої “реальності”, яка презентує ті чи інші ідеологічні, моральні цінності, інтереси, за якими стоять певні групи людей, впливові авторитети, бізнесові корпорації, політичні сили й

просто авторське бачення реальності журналістськими, а тим більше мистецькими професійними колами;

- медіаосвіта – *дослідницький процес*: практичні завдання мають переважати інформаційно-теоретичну частину; медіаосвіта дає учням загальні знання з медіаісторії, висвітлює закономірності функціонування ЗМК, сприяє формуванню індивідуального *медіа-імунітету* до негативного аспекту медіареальності;

- медіаосвіта має формувати *критичне мислення*, орієнтувати молодь на критичне сприймання медіапродукції, відучувати від пасивного й бездумного її споживання, спрямовувати на розвиток автономного ставлення до інформації загалом й медіапродукції зокрема;

- медіаосвіта, як особлива галузь знань, формує не лише свідомого компетентного медіаспоживача, а й людину з незалежним від стереотипів мисленням, стимулює *розвиток її творчого потенціалу* як у процесі сприймання медіатекстів, так і у створенні власних медіаконтентів;

- набуті знання, навички, уміння повинні мати *практичний вихід* і реалізуватися у взаємодії з медіа, навчанні, здійсненні власних ідей, побутовій, комунікативній сферах тощо;

- медіаосвіта є новою формою *інтерактивної взаємодії* між учнями та вчителем, передбачає умови для діалогу, взаємного навчання;

- медіаосвіта спрямована насамперед на *групову форму навчання* й оптимізацію комунікативних здібностей учнів;

- динамічні зміни в ЗМК зумовлюють забезпечення педагогічного процесу винятково *активними, творчими, демократичними кадрами* [5].

Педагогічні принципи формування особистісної медіакультури учнів. Педагогічні, а точніше медіапедагогічні, принципи мають такі основні відгалуження, як: організація умов медіаосвітнього процесу; провідний метод формування медіакультури учнів; відбір навчального матеріалу:

1. *Принцип загальної організації медіаосвітнього процесу.* Суть принципу полягає у створенні відповідних умов, в яких можна здійснювати *систематичну практику* із засвоєння *спеціальних прийомів* критичного мислення, творчого сприймання медіатекстів. Це, у свою чергу, може призвести до утворення *настанов* свідомості особистості щодо критичного підходу у галузі медіа, творчої інтерпретації різноформатних медіатекстів. Тобто загальна настанова на критичне осмислення, творче сприймання медіатекстів дає змогу людині у процесі опрацювання медіаінформації послуговуватися тими чи іншими наборами прийомів.

Мисленнєві настанови понад усе легше призвичаїти на спеціальних заняттях, де застосовуватимуться конкретні вправи та

прикладі, які стимулюватимуть розвиток критичного мислення, творчого сприймання. Саме такі систематичні, впорядковані заняття можуть перетворити мисленнєві операції (вправи) на звичку/навичку.

На думку деяких спеціалістів, найбільш корисним для стимулювання розвитку критичного, творчого медіасприймання було б виділення певного періоду часу, ніж його непомітна інтеграція в навчальний процес при вивченні різних предметів. Авторитетні вчені вважають також, що однієї години щотижнево протягом усього навчального циклу було б достатньо для того [6], аби ознайомити учнів з прийомами критичного мислення, творчого медіасприймання та засвоїти їх у процесі виконання практичних завдань.

Не менш важливою передумовою розвитку критичного мислення і творчого сприймання є *психологічна готовність* особистості до свідомого, активного споживання медіапродукції, на відміну від пасивного рекреаційного, розважального [3].

Отже, виникає потреба у впровадженні саме цільової медіаосвіти в ЗОШ на уроках медіакультури або як варіант – у проведенні систематичних факультативів чи занять у гуртках [2; 3].

2. Принцип методики медіадосліджень. Стимулювання розвитку критичного мислення, візуального медіасприймання, зокрема творчого, на нашу думку, необхідно здійснювати у спеціальному форматі – форматі дослідження, точніше, медіадослідження. Це зумовлено складністю як самого явища медіакультури, так і її елементів, що й вимагає більш структурованого методичного інструментарію, яким є метод дослідження. Як науковий метод дослідження, так і запропонований нами метод міні-медіадослідження завжди передбачають: 1) *мету*, 2) *спосіб*, за допомогою якого можна досягти цієї мети і 3) *результати*, які передбачається отримати по його завершенні. Тобто формат медіадослідження дає змогу організувати, уніфікувати процес стимулювання розвитку як аналітичного, критичного мислення учнів, так і їх активного, творчого медіасприймання [2; 4; 5].

Застосовувати метод медіадослідження можна не тільки у процесі виконання практичних завдань (працюючи індивідуально, у парах, невеликих групах, усім класом), а й у форматі дискусій, диспутів, виховної години, у роботі медіа-клубів, медіа-гуртків [2; 3; 5].

3. Принцип відбору навчального матеріалу. Загальний принцип відбору матеріалу для дослідницьких занять ґрунтується на положенні “від простого до складного”. Наприклад, спочатку відбираємо й опрацьовуємо медіатексти для визначення операцій, алгоритмів критичного мислення, розвитку умінь обґрунтовувати свою думку, відшукувати й застосовувати аргументи, аргументовано доводити іншим свою думку щодо вміння нестандартно

інтерпретувати, творчо переосмислювати сприйнятті спочатку нескладні медіатексти, а потім вже й медіамистецьку продукцію (відео-арт, діджитал-арт, сайєнс-арт, нет-арт тощо).

Навчальний матеріал для медіадосліджень – це друквані тексти з газет, журналів, зразки поліграфії, візуальні, аудіовізуальні медіатексти, електронні медіатексти різного медіаформату, жанру тощо.

Відібрані медіатексти можуть бути створені як професіоналами, так і аматорами, дорослими або дітьми чи дітьми разом з дорослими.

Важливими критеріями відбору медіатекстів для проведення медіадосліджень є також:

1) відповідність змісту і форми медіатексту поставленій меті конкретного медіадослідження;

2) актуальність проблематики для кожної вікової аудиторії;

3) відсутність порнографії, навіювання, гострого психологічного напруження, страху, кривавих фізіологічних подробиць тощо – всього того, що підходить під визначення “психологічних ризиків” [6].

Крім зазначеного вище щодо відбору навчального матеріалу для проведення медіадосліджень, обов’язковим є постійне його оновлення (хоча в “арсеналі” медіапедагога можуть залишатися і зразки так званої “медіакласики”).

2. Психологічні принципи медіаосвіти та психологічні механізми формування медіакультури учня. Перед тим як визначити психологічні принципи та механізми формування особистісної медіакультури, необхідно установити їх теоретичні засади. Методологічну основу формування медіакультури учнів становить комплекс положень існуючих медіаосвітніх теорій і передусім таких, як теорія розвитку критичного мислення, культурологічна, семантична теорії медіаосвіти [1], а також положення вітчизняної психології творчості (В. О. Моляко) та методичні розробки автора з формування візуального творчого медіасприймання [2; 3; 5; 6].

Аналіз змісту існуючих медіаосвітніх теорій, їх суті, педагогічної мети дає підстави для певних висновків. По-перше, кожному з медіатеорій можна застосовувати відповідно до поставленої мети, теми, певної групи практичних завдань. Наприклад, розвиваючи здатність до критичного мислення у процесі аналізу теленовін, доречно застосовувати теорії “критичного мислення”, а розвивати критичне мислення не лише на матеріалі теленовін, а й інших форматів медіатекстів доречно за допомогою тієї ж таки “культурологічної”, а також “семіотичної” теорій; застосовувати прийоми “естетичної” теорії доцільно у процесі виховання естетичних смаків учнів, їх розуміння “екранної мови”, розвитку умінь оцінювати художні медіатексти; формуючи медіаімунітет учнів, можна

застосовувати засоби “захисної” (“ін’єкційної”, “протекціоністської”) теорії тощо.

По-друге, зазначені теорії багато в чому збігаються між собою і майже кожна з них передбачає на практиці розвиток таких універсальних якостей людини, як *цілеспрямованість* на засвоєння медіаосвітнього курсу та *аналітичне, критичне* сприймання й осмислення медіатекстів.

Слід зважати також на те, що не менш важливою за психологічну готовність до медіаосвіти та критичне мислення когнітивною якістю людини є її здатність до творчості, *творчого опрацювання інформації* й медіатекстової зокрема. Тому ми акцентуємо увагу на значущості стимулювання розвитку цієї універсальної якості для формування медіакультури учня. Так, розроблений нами Модуль 2 “Візуальна та аудіовізуальна медіакультура” у програмі “Медіакультура” та робочому зошиті учня, а також інші роботи окрім розвитку критичного мислення передбачають розвиток творчого потенціалу учня та його творчого медіасприймання зокрема [2; 3; 4; 5; 6].

Крім того, близькою до творчого осмислення інформації є здатність людини до перенесення, *практичного* застосування сприйнятого у будь-яких сферах життя. У свою чергу, близьким до практичної площини є й *комунікаційний* план, який оптимізується за допомогою сприйнятої медіатекстової інформації, власно створених медіаконтентів.

Отже, на нашу думку, психологічними принципами у медіаосвітньому процесі можна вважати:

1) *принцип мотивації* як спрямованість на свідоме ставлення до медіакультури й до власної медіакультури зокрема;

2) *принцип критичного мислення* як конструктивний аналіз та аргументоване оцінювання медіатекстової інформації;

3) *принцип творчого медіасприймання* як творче опрацювання, переосмислення змісту та форми медіатекстів;

4) *принцип прагматичного ставлення до медіаінформації як практичного застосування*, сприйнятого у навчанні, роботі, дозвіллі, відпочинку, реалізації власних ідей, у побуті, поведінці, у житті загалом;

5) *принцип комунікації* як поліпшення спілкування з іншими за допомогою інформації сприйнятих медіатекстів, за допомогою створення власних медіапродуктів.

Психологічні медіаосвітні принципи реалізуються за допомогою *психологічних механізмів* – психологічних станів, процесів, явищ. За своєю суттю вони є засобами, удосконалення яких сприяє формуванню потрібної якості особистості. Наприклад, розвиток такого психологічного механізму, як здатність до критичного мислення, може привести до утворення такої психологічної якості, як критичне

ставлення до медіапродукції, критичного медіастилю загалом. Отже, стимуляція “запуску” психологічних механізмів забезпечує реалізацію того чи іншого педагогічного впливу.

У нашому контексті психологічними механізмами, які дають змогу успішно формувати медіакультуру учнів, є: 1) *психологічна готовність, спрямованість особистості* на підвищення власної медіакультури й, відповідно, на свідоме ставлення до медіареальності, медіапродукції; 2) здатність до *критичного мислення*, 3) здатність до *творчого сприймання, переосмислення, творчої інтерпретації*; 4) здатність до *перенесення у практичну площину* опрацьованої медіатекстової інформації; 5) здатність до *оптимальної комунікації* на підставі сприйнятої, осмисленої, оціненої різноформатної медіапродукції за допомогою ефективного застосування медіазасобів та мультимедійних технологій.

3. Результати дослідження. У рамках всеукраїнського експерименту проведено емпіричне дослідження візуальної медіакультури старшокласників ЗОШ, однією з цілей якого було виявлення особливостей когнітивних способів обробки візуальних медіатекстів: критичного мислення, творчого сприймання

Дослідження показали, що за показником “критичного мислення” найчастіше аналізують візуальні медіатексти близько 28% учнів; оцінюють його на підставі аналізу – також 28%; здатні “побачити” приховані смисли – 26,5% старшокласників.

За показником “творчого сприймання” респонденти самовизначилися так: переглядаючи візуальні медіатексти, встановити їх аналогію з іншими джерелами здатні 25% учнів; подумки доповнюють переглянуте 26%, а “відкидають” зайве, на їх думку, – 20%; подумки змінюють сюжетну лінію, поведінку героїв, вигадують іншу кінцівку близько 17% учнів; перекласти несмішний фрагмент на гумор здатні 23,5% респондентів.

Отримані дані свідчать про те, що за шкалою “часто” лише близько третини опитаних старшокласників інтелектуально активно опрацьовують візуальну медіаінформацію різноманітних форматів; за шкалою “постійно” цифровий показник активної інтелектуальної обробки інформації трохи більший за 10%. Отже, менше половини опитаних старшокласників експериментальних шкіл “постійно” й “часто” аналізують та переосмислюють сприйняту візуальну медіаінформацію.

Результати дослідження переконливо демонструють проблему індивідуальної медіакультури учнів на рівні когнітивної обробки медіавізуальної інформації. Це, у свою чергу, вказує як на необхідність нагального впровадження медіаосвіти у школи, оснащення медіаосвітнього процесу не лише технічною базою, а й медіапедагогічними кадрами та дієвим методичним інструментарієм.

Висновки. Отже, загальними принципами формування візуальної медіакультури особистості є основні положення, які визначають систему медіаосвітніх, педагогічних та психологічних вимог.

Зміст медіаосвіти відображено у її загальних принципах. Педагогічні принципи охоплюють створення сприятливих умов медіаосвітнього процесу, методичну систему впливу процесу формування, а також відбору методичного матеріалу та критерії цього відбору.

Успішність поставленої мети формування особистісної візуальної медіакультури залежить від таких психологічних принципів, як мотивація на свідоме ставлення до інформації, підвищення власної медіакультури; критичність мислення; креативність сприймання; прагматичне ставлення до медіаінформації; комунікації. Реалізація психологічних принципів медіаосвіти здійснюється за допомогою розвитку таких психологічних механізмів, як: 1) спрямованість особистості на свідоме ставлення до медіареальності і відповідно її психологічна готовність до підвищення рівня своєї медіакультури; 2) аналітичне, критичне мислення; 3) творче медіасприймання; 4) здатність до перенесення сприйнятого у практичну площину; 5) здатність до комунікації, оптимізації спілкування.

Саме завдяки розвитку цих психологічних механізмів у сприятливих педагогічних умовах медіаосвітніми засобами може бути сформована особистісна візуальна медіакультура учнів – головна мета медіаосвіти ЗОШ.

Лабораторія психології ЗМК та медіаосвіти ІСПП НАПН України продовжує перспективні теоретико-дослідницькі розробки, спрямовані як на вдосконалення вітчизняної медіаосвітньої моделі, так і медіаосвітній процес загалом. Напрямами досліджень є: визначення місця психології і медіапсихології, зокрема у медіаосвітньому процесі, з'ясування вікових особливостей та змін медіасприйняття, виявлення медійного впливу на дітей різного віку, формування оптимальних когнітивних медіастилів і їх універсальне застосування та ін.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. : В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за наук. ред. В. В. Різуна. – К.: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
2. Програма курсу за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів “Медіакультура” / Л. А. Найдонова, О. Т. Баришполець, О. С. Голубева, Г. В. Мироненко та ін.; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2012. – 43 с.
3. Робочий зошит курсу за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів “Медіакультура” / Л. А. Найдонова,

- О. Т. Барішполець, О. Є. Голубева та ін.; [упоряд. Г. В. Мироненко] ; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2012. – 100 с.
4. Череповська Н. І. Медіа-освіта в сучасній школі / Н. І. Череповська // Соціальний педагог. – 2009. – № 6. – С. 15–26.
 5. Череповська Н. І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ. Візуальна медіакультура / Наталія Череповська – К. : Шкільний світ, 2010. – 128 с.
 6. Череповська Н. І. На допомогу медіапедагогові: Методика дослідження візуальних медіатекстів на уроках з медіакультури / Н. І. Череповська // Соціальний педагог. – 2011. – № 4 (64). – С. 43–48.

Череповская Н. И. Психолого-педагогические принципы школьного медиаобразования

Рассмотрены актуальность медиаобразования как средства оптимальной медиасоциализации молодежи. Освещены теоретические основы формирования медиакультуры личности: общие принципы медиаобразования, медиапедагогические принципы, психологические принципы развития качеств личности, необходимые для успешной адаптации в мире медиареальности. Показано, что психологические принципы формирования медиакультуры учащихся реализуются в условиях развития таких психологических механизмов, как готовность к повышению собственной медиакультуры, критическое мышление, творческое медиавосприятие, практическое применение обработанной медиainформации, улучшение коммуникации. Даны результаты исследования визуальной медиакультуры старшеклассников.

Ключевые слова: медиаобразовательные принципы, медиапедагогические принципы, психологические принципы медиаобразования, психологические механизмы формирования медиакультуры учащихся.

Cherepovska N. I. Psychological and Pedagogical Principals of the School Media Education

The paper considers the relevance of media education as a means of optimal media socialization of young people. Elucidated has been the theoretical background of developing media culture of an individual which involves: the general principles of media education, the media pedagogical principles of learning, psychological principles of personal qualities necessary for successful adaptation in the media world of reality. Psychological principles of media culture students are realized in terms of psychological mechanisms such as a willingness to improve their own media culture, critical thinking, creative media perception, practical application of the developed media information, improved communication. Provided is a study of the visual media culture of high school students.

Key words: media education principles, media pedagogical principles, psychological principles of media education, psychological mechanisms of media culture students.

© Череповська Н. В.

МЕДІАОСВІТА ЯК НАПРЯМ НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОГО ПРОЦЕСУ

О. Т. Баршшполець

ВПЛИВ ДОЗВІЛЛЄВИХ МЕДІАПРАКТИК УЧНІВ НА РОЗВИТОК ЇХНІХ АНАЛІТИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ

За даними опитувань учнів середніх шкіл проаналізовано дозвіллєві пріоритети молоді та їх вплив на активність користування засобами масової комунікації. Досліджено аналітичні здібності учнів, які вони виявляють під час функціонування в інформаційному середовищі. Визначено тенденції взаємозалежності рівнів насолоди та частоти аналітичної роботи учнів, взаємовплив дозвіллєвих медіапрактик й аналітичних здібностей молоді.

Ключові слова: дозвіллєві практики, рівні насолоди, індикатори критичного мислення, інтенсивність аналітичної роботи.

Проблема. За останні п'ять років лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України провела низку опитувань учнів середніх навчальних закладів. Повномасштабними дослідженнями медіакультури шкільної молоді є моніторингові опитування, анкетування близько 3 тис. старшокласників експериментальних шкіл та деякі ін.

Мета статті – відстеження стану й поширення різновидів дозвіллєвих захоплень молоді та їх впливу на розвиток її аналітичних здібностей.

Особливості використання вільного часу є одним з основних чинників формування загальної, а також медійної культури кожної людини. Коло захоплень, їх інтенсивність та повнота виявляються потужними детермінантами соціалізації молоді, формування її громадянських якостей, зокрема, аналітичності у споживанні соціальної інформації.

Із досліджуваного широкого спектра дозвіллєвих захоплень не менше половини становили різні види перебування юнаків і дівчат в інформаційному середовищі, види дозвілля, які безпосередньо пов'язані з використанням різних медійних засобів.

Потужну роль у розвитку контактів з мас-медіа відіграють емоції респондентів. Одна з найсильніших з них – *насолода* була предметом дослідження в багатьох опитуваннях учнів ліцею “Крок”, учнів експериментальних шкіл, студентів початкових курсів вузів м. Києва.

При цьому дослідників цікавило, яку насолоду отримують учні від сприйняття тієї чи іншої медіаінформації, скажімо, від читання художньої літератури, спілкування в інтернеті, перегляду телефільмів і т. ін. Рівень насолоди вимірювали за п'ятибальною порядковою шкалою – від найвищого до нульового.

Чому ми звертали увагу на насолоду? Бо це одна з найсильніших емоцій, яка виникає і сягає максимуму в процесі сприйняття зовнішніх подразників, у т. ч. і медійної інформації. На відміну від задоволення, вона позбавлена оцінних елементів. Насолода є однією з потужних спонук до подальших контактів з її збудником і для молоді, особливо для підлітків, у яких чуттєве домінує над раціональним, вона стає системотворчою у формуванні не лише комплексу захоплень, а й комплексів особистісних якостей [4].

Аналіз інформації, отриманої в опитуваннях за цими індикаторами, дав можливість виявити різні типи споживачів соціальної інформації. Це книголюби, яким найбільшу насолоду дає читання художньої літератури, і йому вони віддають перевагу у використанні вільного часу. Молодих людей, які найбільшу насолоду отримують від прямого міжособового спілкування, ми умовно назвали *контактерами*. Поряд з ними виявлено велику групу любителів віртуального спілкування: їх у науковій літературі прийнято називати *інтернавтами*. *Телеманами* (за аналогією з давньою назвою “меломани”) поймаємо любителів просиджувати біля “ящика” і отримувати найбільшу насолоду від перегляду телепередач. І так далі.

Рейтинг дозвіллевих уподобань учнів експериментальних шкіл має такий вигляд. Зазвичай вільний час проводять в інтернеті чотири з кожних п'яти опитаних. На другому місці – прослуховування музики, далі – перегляд телепередач, особисте спілкування з друзями та заняття спортом. У наступну п'ятірку дозвіллевих уподобань увійшли комп'ютерні ігри, відпочинок у сімейному колі, читання художніх творів, газет і журналів та відпочинок на природі.

Дещо іншу картину має частота використання різновидів дозвілля. Щодня чи майже щодня прослуховує музику близько 90 % опитаних. Користування інтернетом за показником частоти відійшло на друге місце, на третьому – перегляд телепередач, на четвертому – читання журналів, а на п'ятому – читання художньої літератури.

Ще більше різниться сучасна молодь за рівнем насолоди, отриманої в процесі сприйняття соціальної інформації. Найбільшу і велику насолоду учні мають передусім від міжособового спілкування: де ж іще так цікаво можна обмінятися почуттями, враженнями, роздумами і т. ін. Тим часом спілкування в інтернеті відійшло на третє місце. Його випереджає перегляд фільмів у кінотеатрі, адже по суті це різновид міжособового спілкування, в якому перегляд фільму є лише приводом і фоном. Далі йде перегляд телефільмів та серіалів,

найбільшу та велику насолоду від них має 55,6% опитаних. Такий рівень насолоди від читання художньої літератури мали лише 31,3% респондентів. Наостанок за рівнем насолоди йдуть комп'ютерні ігри.

Досить цікавим виявилися гендерні спостереження. Дівчата більшу насолоду, ніж хлопці, мали від читання художньої літератури, перегляду телефільмів і відвідування кінотеатрів, а також від особистого спілкування. З однаковою насолодою спілкуються в інтернеті учні обох статей. Лише від комп'ютерних ігор найвищу насолоду отримує у п'ять разів більше хлопців, ніж дівчат.

Досліджувалися лише ті аналітичні здібності учнів, які молода особистість має виявляти в ході адекватного функціонування в інформаційному середовищі. Ці здібності вимірювалися системою індикаторів, сформульованих у вигляді суджень, в яких були закладені окремі характеристики критичного сприйняття та оцінювання медіатекстів. Рівень критичності визначали за порядковою шкалою, індикатори якої фіксували частоту вияву характеристик: *постійно* (щодня), *часто* (майже щодня), *іноді* (приблизно щотижня) і т. д. На цій частині отриманих результатів і зупинимося.

Хоча одразу зауважимо: розвиток аналітичних здібностей, як і соціалізація дитини, молодшої людини в цілому, відбувається під впливом багатьох чинників. Медійні види дозвілля, медіапрактики загалом, занурення в інформаційне середовище суспільства є лише окремими хоч і потужними, але не головними детермінантами формування молодшої особистості. Однак вони є доволі суттєвими, щоб не враховувати їх у навчальній та виховній роботі.

Однією з інформаційних потреб критично мислячої особи є пошук тлумачення подій у різних джерелах. Щодня і майже щодня цю потребу відчуває 29,1% учнів експериментальних шкіл. Вона найбільше властива дітям-книголюбам і дещо менше – телеманам.

Після перегляду телепередач постійно і часто звертається до інших джерел за ширшими повідомленнями та коментарями 25% десятикласників. А серед них найбільше книголюбів, потім – телеманів. Третина опитаних учнів свідомо з'являють почуте в телепередачах із раніше отриманою інформацією. В цій групі респондентів знову на першій сходинці любителі читання художньої літератури, а на другому місці – учні, які найбільшу насолоду мають від перегляду телефільмів та серіалів. Вони ж посідають перші два місця і в деяких інших випадках застосування практик критичного мислення: постійно і часто переглядають кілька передач різних телеканалів, щоб порівняти різні тлумачення подій, аналізують фільми (телепередачі) під різним кутом зору та ін.

Хоча мотиви звернення молодих людей до різних джерел інформації різні. Читання, як відомо, стимулює осмислення прочитаного, що розвиває аналітичність, а остання, як властивість

особистості, вимагає подальшої постійної аналітичної роботи [1]. Тим часом для прихильників телепередач спонукою звертання до інших джерел виступає зовнішній подразник: дискретність, кліповий, фрагментарний характер телебачення, а це збуджує потребу розширити уяву чи знання тим, що залишилося за кадром [3].

Розійшлися позиції цих двох груп респондентів в оцінці власної здатності відділяти правду від брехні в будь-якому медіаповідомленні. Цю розвинену аналітичну здібність сформованого критичного мислення як власно набуту відзначила третина всіх опитаних учнів. На першому місці знову книголюби, а телемани – на п'ятому з різницею більш ніж у 10 %.

Пояснення знову знаходимо у психологічних особливостях різних типів сприймання медіаінформації. Як відомо, сам процес читання потребує великих аналітичних зусиль і завдяки їм розвиває об'єктивність, здатність вдаватися до зважених висновків і рішень, активує пам'ять: для розуміння тексту людині слід пам'ятати багато що. Увага читача концентрується на змістові твору, не відволікається на сторонні подразники [1]. Тим часом телепередача не вимагає зусиль для її розуміння, візуально-звукова інформація подається готовою до сприйняття, а моментальна змінюваність сюжетів змушує щоразу концентрувати увагу на кожному з них, не спонукаючи до встановлення між ними логічного зв'язку і не даючи на це часу [2].

Анкета для опитування містила блок суджень, які пропонували учням оцінити частоту їхньої аналітичної роботи під час перегляду телепередач або одразу потому. Отримані результати проаналізовано також у поєднанні з рівнями насолоди, спочатку з урахуванням максимальних показників. У всіх випадках виявилася одна й та сама закономірність. Аналізують зміст телефільму, візуальні ефекти і образи, оцінюють переглянуте на основі свого аналізу, здатні виявляти приховані смисли, виявляють схожість (аналогію) з іншими джерелами, подумки доповнюють переглянуте своїми ідеями, зрештою, здатні надати несмішному фрагментові гумористичного забарвлення ті учні, які мають найвищу насолоду від різних видів спілкування, насамперед від безпосереднього спілкування під час зустрічей та відвідин кінотеатрів. На третьому місці – спілкування, опосередковане інтернетом. Четверте місце в аналітичній роботі над телепередачами за найвищим рівнем насолоди посідають телемани, потім – любителі комп'ютерної гри і на останньому місці – книголюби.

Чим зумовлені такі результати статистичного аналізу, які, на перший погляд, суперечать логіці повсякденного мислення? Здавалося б, на перших, а не на останніх місцях мають бути книголюби, адже читаюча людина, на відміну від споглядаючої, більше розмірковує, щоб зрозуміти ту чи іншу ідею твору, у неї активніша уява, ширший понятійний апарат, бо багатший словниковий запас і т. ін.

Пояснюємо виявлений феномен передусім психологічною близькістю міжособового спілкування і телебачення, найдавнішого і одного з наймолодших методів соціальної комунікації. І в першому, і в другому чуттєве й раціональне мають найповніший вияв у всьому їх різнобарв'ї. Вони близькі за насиченістю емоціями, навіть за темпом: так само дискретні і кліпові. Міжособове спілкування найбільш популярне серед молоді, бо де ж іще з такою насолодою можна обмінятися враженнями від побаченого, думками та висновками щодо нього. Віртуальне спілкування в інтернеті значно бідніше за безпосереднє, в ньому відсутні емоційне розмаїття, вираз обличчя, інтонаційні особливості і т. ін.

Те, що книголюби в аналітичній роботі відійшли на останнє місце, можна пояснити так. За характером сприйняття інформації вони індивідуалісти, зрештою, як і телемани та любителі комп'ютерної гри. Навпаки, різні види спілкування стимулюють аналітичну роботу тому, що в розмові учень отримує можливість продемонструвати знання предмета обговорення, визнання друзями його спостережень та висновків підвищують самооцінку і впевненість.

Більше половини учнів експериментальних шкіл від особистого спілкування мають насолоду найвищого рівня. І в цій групі понад 80% респондентів вважає, що телебачення дає їм можливість отримати цікаву інформацію. Для чого? Не задля задоволення ж просто побачити щось цікаве. Бо 49,8 % респондентів саме цієї групи вважає, що телебачення дає матеріал для подальшої активної комунікації, 42,7 % – для посилення позиції в суперечках, коли використовується побачене як аргумент у спілкуванні. Дві третини учнів мають від телепередач інтелектуально-емоційне задоволення і з насолодою спілкуються, а потім знову мають задоволення від перегляду і насолоду від обговорення побаченого. Тобто в окремих випадках спостерігається дія взаємостимулюючих чинників: медіаінформація посилює насолоду в різних видах комунікації, а високий рівень насолоди спонукує до подальших активних медіаконтактів.

Взаємовплив виявлено і в інших випадках аналітичної роботи учнів з медіаінформацією. Що вищу насолоду мають молоді люди від того ж міжособового спілкування, то більша їх кількість щодня і майже щодня аналізує зміст телепередач, візуальні ефекти, образи, оцінює переглянуте на основі свого аналізу, здатна побачити приховані смисли і т. д. Навпаки, зі спадом рівня насолоди стрімко знижуються показники аналітичної активності учнів. Подібні статистичні залежності, а вони є математичними аналогами досліджуваних соціальних явищ, виявлено і в інших групах споживачів медіаінформації: інтернаутів, телеманів, книголюбів.

Тобто особистісне спілкування не лише домінує за рівнем насолоди, а й визначає рівні насолоди в інших видах дозвілля.

Респонденти, які отримують найбільшу насолоду від читання художньої літератури, мають найбільшу насолоду від міжособового спілкування та відвідин кінотеатрів. Така сама тенденція спостерігається і в середовищі телеманів.

Чітка тенденція простежується в статистичних залежностях між найвищим рівнем насолоди та високою частотою аналітичної роботи учнів. Ось яким є рейтинг дозвіллевих уподобань за найвищим рівнем насолоди тих учнів, які щодня і майже щодня аналізують зміст телепередач, візуальні ефекти, образи (у відсотках до кількості опитаних, які відповіли на обидва запитання):

		Щодня	Майже щодня
1	Контактери	65,1	59,1
2	Відвідувачі кінотеатрів	43,1	28,2
3	Інтернайти	36,2	26,1
4	Телемани	24,5	14,7
5	Лудомани	20,2	12,3
6	Книголюби	19,2	9,5

Дуже близькі до вказаних показники, які підтверджують виявлену тенденцію, зафіксовано за відповідями учнів, які щодня та майже щодня оцінюють переглянуте на основі свого аналізу, а також можуть надати несмішному фрагментові гумористичного забарвлення. Особливість виявленої тенденції ще і в тому, що три останні місця посідають медійні індивідуалісти: вони на самоті отримують медіа-інформацію. Навпаки, різні види спілкування стимулюють аналітичну роботу, причому, що інтенсивніший різновид спілкування, то активнішою є аналітична робота.

В анкеті було сформульовано кілька суджень, які містили сформований погляд на мас-медіа, усталені висновки досвідченого телеглядача, свого роду соціальні настанови. Наприклад, “Телебачення загалом правильно відображає справжнє життя”. Більше третини респондентів поділяє цю думку, першими серед них є телемани. Вони ж на першому місці і щодо протилежної позиції: “Телебачення створює образ світу, далекий від реального”. Та нічого суперечливого в цьому немає. Прихильники першого стереотипу демонструють кліпове мислення, сформоване телебаченням. Друга настанова властива аналітичному мисленню, сформованому в процесі загальної соціалізації молодого людини.

Щодо згадуваного вище такого індикатора критичного мислення, як здатність надати несмішному фрагментові телепередачі гумористичного забарвлення, то більшість пересмішників (54,8 % респондентів) отримують найвищу насолоду в міжособовому спілкуванні. Виявлено ту ж саму статистичну залежність: чим нижче

рівень насолоди від прямих контактів, тим менше випадків здатності помічати суперечність сюжету – об'єктивної підстави для гумористичної оцінки медіатексту.

Варто зробити ще одну заувагу щодо цієї групи респондентів. Надати несмішному фрагментові гумористичного забарвлення є ознакою здатності бачити суперечність у повідомленні, що властиво критичному мисленню. І якщо ця здатність найменше виражена у книголюбів, то виникає запитання: а що саме з художньої літератури читає нинішня молодь? Яка у прочитаному загалом частка творів психоаналітичних, гумористичних, сатиричних, а яка – беззмістовного читива, геть позбавленого підтексту? Отже, в подальших опитуваннях учнів варто глибше дослідити змістові характеристики різновидів медіаінформації: художньої літератури, телефільмів, музичних творів за їх стилями і т. ін.

Здатність до селективності – суттєвий елемент медіакультури особистості, властивість, яка формується в результаті аналітичної роботи. Що відбирати, що ігнорувати, на чому зосередитись, про що пошукати інформацію в інших джерелах – це виробляється, а не здійснюється лише за бажаннями “а я так хочу!”.

Селективність розпочинається зі знання того, яка інформація необхідна людині в даний момент або взагалі, а яка зараз не потрібна. Постійно і часто, тобто щодня і майже щодня, керуються цим знанням дві третини опитаних десятикласників. Безпосередня селективна робота вимірювалася індикатором-судженням “Я відбираю з програм телебачення те, що вважаю за потрібне переглянути”, його відмітила ще більша кількість – 68,8 % опитаних. Селективний підхід за всіма індикаторами найчастіше виявляють учні-книголюби. Припускаємо, що читання художньої літератури, формуючи самостійність мислення, впливає тим самим і на розбірливість в телевізійних меню. На другому місці – телемани, певно, орієнтуючись на ті телепередачі, які дають їм найбільшу насолоду. На третьому – контактери: у повсякденному особистому спілкуванні теж формуються ставлення й інтерес до тих чи інших телепередач.

На основі селективності формується здатність постійно планувати наперед, що саме дивитися по телебаченню, її постійне виявлення властиве 47,2 % респондентів, передусім телеманам завдяки найкращому орієнтуванню в телеєфірі. За ними – книголюби, але з іншої причини: аби відволіктися від улюбленого читання на перегляд лише необхідного. Можна припустити, що такий самий мотив спонукає частину лудоманів щодня планувати перегляд телепередач: аби вони найменше відривалися від комп'ютерних ігор.

Висновок. Отже, в дослідженнях медіакультури учнівської молоді виявлено залежності рівнів критичного мислення, аналітичної роботи учнів в медіасередовищі від їх дозвіллевих захоплень.

Помічено такі сталі тенденції: на розвиток аналітичних здатностей найбільший вплив мають різні види міжособового спілкування та читання художньої літератури. Виявлено взаємостимулюючий вплив дозвіллевих практик і критичного мислення: чим вищі рівні насолоди від отримуваної медіаінформації, тим активніше вдаються учні до її аналізу, до вибору джерел інформації та свого перебування в медіапросторі.

Література

1. Балашова Е. В. Психология чтения: проблемы и аспекты рассмотрения / Е. В. Балашова // Вестник АлтГТУ им. И. И. Ползунова. – 2006. – № 1. – С. 69–71.
2. Короченский А. П. “Пятая власть”? феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский ; Международный институт журналистики и филологии. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 272 с.
3. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М. : Учебно-методический коллектор “Психология”, 2000. – 361 с.
4. Психология личности: Словник-довідник / за ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. – К. : Рута, 2001. – 320 с.

Баришполец А. Т. Влияние досуговых медиапрактик учеников на развитие их аналитических способностей

На основе данных опросов учащихся средних школ проанализированы досуговые приоритеты молодежи, их влияние на активность пользования средствами массовой коммуникации. Исследованы аналитические способности учащихся, которые они проявляют в процессе функционирования в информационной среде. Определены тенденции взаимозависимости уровней наслаждения и частоты аналитической работы учеников, взаимовлияние досуговых медиапрактик и аналитических способностей молодежи.

Ключевые слова: досуговые практики, уровни наслаждения, индикаторы критичного мышления, интенсивность аналитической работы.

Baryshpolets O. T. The Leisure-Time Media Practices Impact on the Developing of Students' Analytical Skills

The analysis of the recreational priorities of young people and their impact on the active use of mass media has been performed following the interviewing students in secondary schools. Explored were the analytical skills of a young person s/he shows operating in the information environment. The tendencies of the interrelation between the levels of enjoyment and frequency analysis of students as well the interaction of the leisure mediapractices and analytical skills of young people.

Key words: leisure practices, levels of pleasure, indicators of critical thinking, the intensity of the analytical work.

© **Баришполец О. Т.**

Ю. М. Лотоцька

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ МОТИВУЮЧОГО ДО РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Презентовано підхід створення мотивуючого впливу в дистанційному форматі. Використано технологічно-проектувальну парадигму розвитку дорослих. Виділено ключові мотиваційні аспекти, що впливають на ефективність роботи з дистанційними курсами (на базі системи керування навчанням Moodle), на прикладі власних розробок (дистанційний курс “Успіх”).

Ключові слова: дистанційний курс розвитку “Успіх”, психологія життєвої успішності, мотиваційні аспекти у дистанційних курсах розвитку.

Проблема. Світ рухається в бік розвитку віртуального товариства, головними словами сучасності стали “глобалізація”, “медіалізація”, улюбленими префіксами “над, через і швидко”. І для прибічників “віртуалізації” суспільства, і для опонентів безперечними є зміни, які відбуваються в комунікаціях, освіті, суспільстві. Працюючи над нашим науково-дослідницьким проектом “Психологічні компетенції успішності”, ми на собі відчули всі складнощі нового формату роботи, вимогу до нових інструментів впливу у форматі дистанційних курсів. За статистикою, зі 100% тих, хто розпочинав дистанційне навчання, до успішного його закінчення доходять не більше 15%. Нам вдалося підвищити цей показник майже до 40%. Ми вважаємо це цікавим психологічним феноменом, а найголовнішим засобом підвищення зазначених відсотків – технологію створення мотивуючого до розвитку віртуального середовища.

На принципах проектно-технологічної методології ми розробили дистанційний курс розвитку життєвої успішності (автор проекту Юнона Лотоцька), його учасники – міжнародна група (з 9 країн) 350 осіб віком від 20 до 65 років, його дистанційну версію – курс ДКР “Успіх” (автор і куратор проекту Юнона Лотоцька, експертна група: Марина Смульсон, Павло Дітюк, Іван Лотоцький, Олена Іванова та ін.), він працює з 2011 р. Для демонстрації нашого підходу ми використаємо одне з занять “Моя модель світу: мотиваційно-ціннісні аспекти” установчої сесії “Усвідомлення власної моделі життєвих виборів” [1; 3; 5].

Загальновідомі критерії ефективності навчання, зібрані нами із сучасних описів, та найбільш впливові для підвищення ефективності у подібних курсах:

1. Особистісний фактор – вплив особистості тренера-ведучого через професійність, гнучкість зміни стратегії поведінки ведучого та

вибір інструментарію впливу. Також емоційний вплив, що створює мотиваційне середовище для бажаних змін, так звана “харизма”, та особистісний приклад – тренер як взірць для копіювання певних моделей поведінки.

2. Групова динаміка, вплив групи (синергія, розвиток рефлексивності, розширення картини світу та власного досвіду через спостереження, активний обмін досвідом, спеціально скеровані комунікації, людські стосунки).

3. Зворотний зв’язок (вагомий емоційний вплив, високий рівень емоційної реакції, індивідуальний та своєчасний підхід “людина – людина”).

Перелічені фактори є важливими агентами впливу, а отже, важливим і актуальним є завдання збереження цих аспектів при трансформації тренінгової програми в дистанційний формат. З цього логічною є така *мета дослідження* – виділити психолого-педагогічні принципи створення мотиваційного середовища в курсах розвитку і презентувати розроблену модель “перекладу” психотехнологій з тренінгового до дистанційного формату зі збереженням інтерактивності, мотиваційного впливу і суб’єкт-суб’єктної взаємодії.

Наш експериментальний проєкт ґрунтується на проєктувально-технологічній парадигмі експериментальної роботи. Ми послуговувалися парадигмою психологічного впливу А. Адлера, Е. Берна та авторськими теоріями трансформацій ментальних моделей (модель життєвих виборів, інтелектуальна псевдомодель, свідоме керування змінами за методикою “Дороги життя” тощо), неklasичними філософськими теоріями, такими як сучасний постмодернізм. Враховуючи наведене вище, при перекладі чи певній трансформації технологій до дистанційного формату психологічної роботи з дорослими нам важливо зберегти базові засади, принципи роботи та створити мотивуючий простір у нашому ДКР “Успіх”. Тому ми провели дворівневий експеримент: тренінгова і дистанційна групи протягом року проходять авторську програму розвитку психологічних компетенцій “Успіх”.

Заняття “живої” групи передували дистанційним заняттям на 4–6 тижнів. Експертна група проєкту робила заміри після кожного заняття і порівнювала результати груп. Метою порівняння було максимальне відтворення трансформаційного простору тренінгів програми “Успіх” (що відзначено статистичними даними та суб’єктивними відгуками учасників) у ДКР “Успіх”ТМ.

Після перших сесій визначали, які саме аспекти були найбільш впливовими, які технології й засоби застосовуються в ДКР практично без змін (наприклад, логіко-структурна схема курсу, алгоритми

завдань, самозвіти показали високу ефективність), а які потребують трансформаційних дій експертної команди (табл. 1).

Таблиця 1

**Мотиваційні фактори впливу
у дистанційних курсах розвитку**

Фактор впливу	Реалізація в тренінговому форматі (людина – людина – спільнота)	Дистанційна реалізація (людина – комп’ютер – віртуальна спільнота)
1	2	3
Гнучкість, зміна стратегії	Тренер змінює емоційний стиль ведення групи, час проведення, вибір інструментарію для досягнення мети заняття – залежно від стану групи або особи	Створено модель “Типологія учасника”. Є 5 типів з різним рівнем готовності до змін, навчання, швидкістю психічних процесів та відповідальністю. Технології адаптовані до кожного типу
Емоційний рівень	Тренер керує зміною емоційного фону, підвищуючи/ знижуючи емоційні тони. Вага “живого” спілкування, своєчасні підтримки: погляд, посмішка, тощо	В ДКР “Успіх” є форум та чат-кімната, вебінари, де учасники звітують про свій прогрес. Є опція “Рівень героя” (з рейтингом героїв), що прогнозовано зробить курс яскравішим або поліпшить емоційний тон учасників
Особистість як взірці	Людина потребує моделей для копіювання – так відбувається розвиток. За даними НЛП-техніки, близько 50% компетенцій учасники тренінгів копіюють, “знімають” з особистості тренера	Зібрано базу еталонів з прикладами, елементами, які можна копіювати, якими можна захоплюватись. Планується створити гру “Порівняльний калькулятор успіху”, де можна заміряти, на скільки % я відповідаю своєму кумирові. На своїй сторінці замовити опцію: вислови думку про улюблених героїв. Важливим є також яскравий і змінюваний інтерфейс курсу з психологічно вивіреними флеш кольорами, розташуванням блоків, змінами (новини, вебінари, звіти)
Харизма – яскравість, захоплення	Мотиваційний вплив особистості: захоплення іншими стимулює до активної діяльності. При скерованості-векторі, заданому темою, активація приводить до розвитку певних компетенцій	

Групова підтримка: синергія руху	Спільний емоційний стан, мотиваційний імпульс, обмін досвідом. Великий трансформаційний потенціал. Люди порівнюють себе один з одним, в рефлексивному середовищі має осмислюватись власна поведінка інших, незвичних раніше сторін, що розвиває саморефлексію	В ДКР “Успіх” ми запланували створення мінігруп (2–3–5 осіб) за “завданнями”, люди будуть мінятися ролями “наставник” – “протеже” для виконання певних завдань, будуть створені спільноти за темами моделі життєвих виборів (професія, фінанси, стосунки тощо) у форумах, тематичні чат-кімнати та вебінари. На завершення курсу пропонується “круглий стіл” з учасниками
----------------------------------	---	---

Продовження таблиці 1

1	2	3
Зворотний зв'язок (ЗЗ)	Тренер обирає підходящу для кожного форму подання, деталізацію, час та психологічний супровід зворотного зв'язку, тобто ЗЗ є індивідуалізованим	Тьютор має авторську схему “П’ять Пі” подання зворотного зв'язку, яка компенсує людський фактор: щоденно, щотижнево, щомісяця, особистий привід, прогрес. Кожний ЗЗ подається за загальновідомою схемою “Сендвіч”
Структура подання інформації	Принцип “кіляця Веблера” посилює мотиваційний аспект через простоту, логічність, наявність прикладів та зв'язків-містків між заняттями курсу [3]	Мотивуючі аспекти цього питання легко переносяться в дистанційний формат, але потребують додаткових інформаційних “виходів”

Для прикладу наведемо фрагмент заняття тренінгового формату. Порівняння дистанційного і тренінгового форматів навчання (у безпосередньому “живому” спілкуванні тренера з групою) здійснювали на прикладі діагностичного установчого модуля нашої програми розвитку. Завданнями цього етапу були саморефлексія та постановка задачі для самостійного розвитку в навчальній програмі “Успіх”.

Першим кроком цього заняття стало роз’яснення та емоційне прийняття моделі мотиваційно-ціннісних чинників та цільової вибірки переконань, які ведуть до успіху в обраному виді діяльності, з одного боку, та переліку самообмежень, які перешкоджають успіху, – з другого. Групі був запропонований огляд багатofакторної моделі життєвих виборів, що приводять до успіху/неуспіху, з докладним поясненням кожного параметра. Під час ознайомлення з моделлю привернули увагу групи до важливості й цінності саморозвитку, ваги інтелекту в цих процесах. Для того щоб група учасників могла переконатися в ефективності методів зміни патернів поведінки, тренер на прикладах видатних людей та на власному прикладі показав, що при виконанні належних вправ зміни особистісного профілю, власної моделі життєвих виборів обов’язково підвищується точність виборів. Для прикладів було використано історії з життя людей, знаних у всьому світі (Р. Бренсон, С. Джобс, Б. Гейтс), історії власників українських компаній, а також власні історії ведучих. Отже, учасники змогли “приміряти” на себе моделі успішних людей та більш вмотивовано виконувати відповідні вправи тренінгу. Заміри рівня інтересу до мотиваційно-ціннісної моделі проводились у формі анкетування до і після блоку про мотиваційні фактори. Було визначене зростання зацікавленості на 20%.

Після лекційного блоку група отримала дві діагностичні вправи у формі самопрезентації з рамкою питань, аналіз відповідей на які проводився за схемою визначення мотиваційних характеристик, стереотипного мислення та самообмежень. Під час самопрезентації ведучий іноді психокорекційно уточнював і коригував тематичну спрямованість відповіді учасника.

Для того щоб під час самопрезентації учасники були більш відкритими й вільними від соціально очікуваних відповідей, ведучий підкреслив цінність розкриття особистих уподобань та інтересів через приклад своєї відкритої поведінки та за допомогою логічних доводів (таких як практичне використання правдивих відповідей для аналізу та змін; цінність пізнання себе для самоаналізу; цінність прийняття себе та своєї поведінки тощо). Учасникам був наданий час для підготовки, після чого кожен мав виступити перед групою зі своєю історією.

Оскільки поведінка групи мала бути підтримуючою, ведучий перед виступами пояснив, як саме треба слухати та аналізувати виступ того, хто презентує. Під час лекційного блоку було також використано техніки, які об'єднують групу: *модель особливості групи* (як приклад – “ви, тобто ті люди, для яких важливий саморозвиток...”, “ви як група маєте такі особливості ..”), *модель прийняття своєї поведінки*, навіть якщо вона негативно оцінюється в соціумі (як приклад – “мало хто визнає, що..”, “тільки хоробрі можуть сказати про себе, що...”).

Під час виступу першого учасника ведучий заохочував його до більшої відвертості та надавав емоційну підтримку. Так, група могла побачити, що бути відкритим безпечно, і наступні виступаючі дозволяли собі бути більш відвертими. Для визначення мотиваційно-ціннісних характеристик кожного учасника використовували оцінну таблицю з такими критеріями:

Мотиваційний блок: активність, самостійність у прийнятті рішень, мотивація досягнення, пізнання нового чи використання звичного контексту.

Блок стереотипів: я можу/не можу, можу тільки сам/можу з іншими, очікую невдач/очікую успіхів, навколишнє середовище позитивне/негативне, я позитивний/негативний, я для себе/я для інших, все мені дається легко/все дається важко, на зміни треба багато часу/мало часу.

Блок самообмежень: заборона собі бути кращим, заборона бути лідером, заборона бути “для себе”, заборона бути автономним, заборона бути гнучким, заборона отримувати подарунки (в широкому розумінні слова, як шанси від життя).

Після виступу кожний учасник публічно отримав характеристику за своїм профілем. Щоб збільшити прийняття, зробити процес більш комфортним для учасників та зняти внутрішній протест,

ведучий займає позицію співчуття. Через приклади він створює чітке переконання у групі, що такий профіль є набутим, а не вродженим.

Так в учасників формується рефлексивна позиція *спостерігача* за своєю поведінкою, що є першим кроком до позиції *автора власного життя*. Після цих вправ у групі відбувається емоційне піднесення, учасники обмінюються своїми враженнями, відчувають себе більш енергійними. В такому психологічному стані їм набагато легше виконувати вправи в наступних блоках, які потребують високого рівня мотивації та уваги.

Як перекласти такий блок у дистанційний формат? Очевидно, постійну інтерактивність між тьютором (тренером) та учасником, а також у навчальній групі (спільноті) відтворити досить важко. Однак ми розробили “мову перекладу” цих технологій від тренінгового до дистанційного формату. Наразі ми активно опробуємо трансформовані психотехнології. Результати наших розробок стилю наведено у табл. 1.

За статистикою, найбільш важливими для ефективності дистанційних курсів є поєднання таких п'яти факторів: інтерактивності, запам'ятовуваності, гнучкості у використанні, надання допомоги, доступності.

1. *Інтерактивність*. Зробити учасника більш активним, що змушує його прагнути досягти максимального результату. Інтерактивність допомагає також викладачам включити в курс більш складні матеріали. Інтерактивність можна поєднувати з імітуванням у процесі навчання того середовища, з яким мають ознайомитися учні. Ми повністю підтримуємо цей пункт. У нашому дослідженні доведено його важливість.

2. *Запам'ятовуваність*. Для цього потрібен зв'язок з повсякденним використанням, з чим ми цілком погоджуємося. Вважається, що важливо знизити відсоток повторів, які начебто знижують ефективність електронного навчання. Ми ж, навпаки, виявили необхідність “психологічних містків” між темами, в одній темі та якісні повтори як необхідну умову засвоєння теми. Ми також визначили, що для кращого запам'ятовування матеріалу він має бути емоційно цінним, важливим, з якісно структурованою логічною схемою подання інформації.

3. *Гнучкість у використанні курсів*. У системі має бути передбачена можливість навчання осіб з різним рівнем підготовки та різними можливостями. Тут ми тільки виокремимо необхідність робити різні “мотиваційні потоки”, тому що і психологічна готовність до навчальної діяльності є різною. Нами описано п'ять рівнів готовності, які вимагають різних мотиваційних впливів. Необхідно, щоб учні могли легко рухатися по навчальному курсу, стежити за своїм переміщенням і повернутися на ту позицію, де знаходилися за попереднього сеансу

звернення до навчального курсу. Зміст курсу рідко залишається незмінним, тому засіб навчання має давати змогу змінювати навчальний контент. Можливість таких змін необхідно закласти в засіб навчання від початку.

4. *Надання допомоги.* Оскільки електронне навчання зазвичай відбувається не в групі, важливо, щоб система навчання надавала учасникам допомогу. Ми емпірично з'ясували, що дорослим потрібні інструкції з:

- проходження курсу,
- засоби навігації по курсу,
- підказки для виконання завдань,
- посилання для отримання визначень,
- підтримка при виникненні технічних питань та ін.
- кнопка виклику допомоги має бути доступною з будь-якого слайду курсу.

Бажано, аби ці інструкції були доступними в будь-якому місці сайту та інтуїтивно зрозумілими.

Усе це допоможе учням зосередитися на навчанні, а не відволікатися на прикрі перешкоди. Корисно також передбачити розділ для поширених питань, а також незнайомих глосарій термінів. Це є цінним довідковим ресурсом навіть після завершення навчання. Для реалізації цього пункту ми зробили віртуальні спільноти у фейсбуці <http://www.facebook.com/groups/181953808508038>, психологічний блог-підтримку <http://pocherk10.livejournal.com>, відеоблог <http://www.youtube.com/user/YunonaIllina>, якими активно користуються наші учасники.

5. *Доступність.* Через завантаженість сучасні дорослі часто не мають часу для навчання, 24-годинна робота курсу та можливість його запису на диск є варіантом.

Результати. Наведені критерії є важливими, з нашими допвненнями вони дають змогу запобігти зменшенню кількості учасників. Але ми виявили необхідність збільшити акцент на психолого-соціальних чинниках, які є найбільш впливовими в дистанційних курсах розвитку:

1. *Людина-легенда.* Особистісний фактор – курс імені... (вплив особистості ведучого/групи тьюторів, через професійність, гнучкість зміни стратегії поведінки ведучого та вибір інструментарію впливу. Емоційний вплив, що створює мотиваційне середовище для бажаних змін, так звана “харизма”, та особистісний приклад – тренер як взірець для копіювання певних моделей поведінки). Методологія створення такої моделі буде докладно описана у наступних статтях.

2. *Конструктивна спільнота.* Віртуальна групова динаміка, вплив групи (синергія, розвиток рефлексивності, розширення картини

світу та власного досвіду через спостереження, активний обмін досвідом, спеціально скеровані комунікації, людські стосунки). У дистанційному форматі цей чинник забезпечується складніше, ніж у реальних навчальних курсах, і потребує усвідомленого впливу, але, за результатами опитування, саме наявність конструктивної соціальної спільноти є перешкодою для того, щоб покинути курс для кожного 5-го учасника.

3. *Зворотний зв'язок* (вагомий емоційний вплив, високий рівень емоційної реакції, індивідуальний та своєчасний підхід “людина–людина”). Індивідуалізація зворотного зв'язку є найбільш складним чинником для реалізації в курсах, де є багато учасників. Ми вирішували цю складність через побудову психологічних пірамід спілкування – інтервізійні групи проекту, де учасники, які пройшли більшу частину курсу, є наставниками для наступної хвили.

4. *Проект результату навчання*. Важливо заохотити учасника створити власний проект результату, такий собі “індивідуальний план розвитку” засобом дистанційного курсу та робити заміри протягом курсу. Хвилі нашого проекту, що користувалися “Щоденником проекту та самоспостереження”, були більш результативними та ефективними у навчанні проти хвиль без подібної активності (40% проти 20% учасників)

Отже, ми виокремили психолого-педагогічні принципи створення мотиваційного середовища у курсах розвитку зі збереженням інтерактивності, мотиваційного впливу і суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Головним аспектом, який нам потрібно зберегти, є інтерактивність. Зміна форм обміну інформацією між учасниками та ведучим у тренінговому форматі має найвищий ступінь через швидкість та зручність обміну інформацією для досягнення мети заняття. У тренінговому форматі ми маємо *множинну*, або *діалогову*, взаємодію, коли інформація пов'язана з множиною попередніх повідомлень та відносинами між ними (1:m). У дистанційному ж форматі ми, природно, виходимо на *лінійний тип взаємодії* (1:), коли відсутній зв'язок з попередніми повідомленнями, що, власне, не є інтерактивністю. Або на *реактивну взаємодію* (1:1), коли кожне повідомлення, кожен обмін взаємодіями пов'язані лише з однією попередньою інтеракцією без урахування інших зв'язків. Як видно з табл. 1., саме для виходу в площину інтерактивності у множинну, діалогову взаємодію нам доведеться зробити найбільше трансформаційних дій з контентом та методом подання нашого курсу.

Висновки. На прикладі одного заняття з ДКР “Успіх” ми презентували наш підхід до проблеми створення мотивуючого впливу в дистанційному форматі. Виділено ключові мотиваційні аспекти, що впливають на ефективність роботи з дистанційними курсами (на базі

системи керування навчанням Moodle), на прикладі власних розробок (дистанційний курс “Успіх”), експериментального проекту лабораторії Нових інформаційних технологій навчання (автор-розробник Юона Лотоцька). Для прикладу використано одне з перших занять “Моя модель світу: мотиваційно-ціннісні аспекти” установчої сесії “Усвідомлення власної моделі життєвих виборів”. Найголовнішим моментом у трансформації розвивальних методик в дистанційний формат є збереження мотиваційного аспекту та принципу інтерактивності. Запропоновані у табл.1 засоби показали свою результативність.

Література

1. Адлер А. Понять природу человека / А. Адлер. – СПб.: Гуманитарное агентство “Академический проект”, 1997. – 256 с.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди, и люди, которые играют в игры / Эрик Берн; пер. с англ. А. А. Грусберга. – Екатеринбург: ЛИТУР, 2001. – 576 с.
3. Лы́на Ю. М. СМД-тренинг по трансформації ментальних (розумових) моделей дорослих. Методичний посібник для проведення тренінгу “Управління змінами” / Ю. М. Лы́на. – К.: ЦТІ, 2007. – 80 с.
4. Лы́на Ю. М. Методика дослідження життєвого сценарію “Успіх” / Ю. М. Лы́на // Актуальні проблеми психології Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – 2010. – Т. 3.
5. Лы́на Ю. М. Информатизація освіти: дистанційне розвиваюче середовище. Суб’єкт – суб’єктна взаємодія / Ю. М. Лы́на // Традиція і культура. Феномен діалогу: традиція і сучасність; ІХ Міжнар. наук. конф., 19–20 листоп. 2010 р.: тези доп. – К., 2010. – Ч. 4. – С. 33–34.
6. Лотоцька Ю. М. “Чинники впливу віртуального середовища на розвиток інтелектуальних компетенцій особистості” [Електронний ресурс] / Ю. М. Лотоцька // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Віртуальний освітній простір: психологічні проблеми” (Психологія нового тисячоліття). – Режим доступу: http://www.psy-science.com.ua/Konferenciya_2012_05_28.htm

Лотоцкая Ю. Н. Технология создания мотивирующего к развитию виртуального пространства

Презентован подход создания мотивирующего воздействия в дистанционном формате. Использована технологично-проектная парадигма развития взрослых. Выделены ключевые мотивационные аспекты, влияющие на эффективность работы с дистанционными курсами (на базе системы управления обучением Moodle), по примеру авторских разработок (дистанционный курс “Успех”).

Ключевые слова: дистанционный курс развития “Успех”, психология жизненной успешности, мотивационные аспекты в дистанционных курсах развития.

Lototska Y. M. Technology of Developing the Aspect Motivation in Virtual Environment

The article presents the approach to the development of the motivation aspects in the distance format. The techniques and project paradigm of development of adults is used. The key motivation aspects influencing the efficiency of work with the distance learning courses are highlighted. The approach is examined on the example of a distance learning course “Success” and a corresponding training program for the development of psychological competences of successfulness for adults (the course author is Iunona Lototska).

Key words: psychology of life successfulness, motivation aspects of psy-techniques in distance learning courses.

© Лотоцька Ю. М.

М. М. Назар

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТУ

Розкрито психологічні особливості дистанційної освіти за допомогою інтернету. Зроблено висновок, що інтернет стає сучасним ефективним засобом здобування систематизованих знань, умінь і навичок, містить у собі величезний психолого-педагогічний потенціал. Аргументовано, що мережа перетворюється на найбільш ефективний засіб здобування систематизованих знань, умінь та навичок і щодо зручності, витрат часу та грошей, і щодо обсягу необхідної інформації. До перспективних напрямів подальших досліджень віднесено виявлення характерних психологічних особливостей різних організаційних форм освіти за допомогою інтернету (екскурсії сайтами серверів і порталів, телеконференцій, використання чатів, проектних занять, дослідницьких занять тощо); розкриття вікової, гендерної та інших видів специфіки відповідної дистанційної освіти; виявлення та диференціація властивостей психологічного впливу освіти за допомогою інтернету на інтернет-залежних користувачів.

Ключові слова: дистанційна освіта, інтернет, електронні технології.

Проблема. Закономірне сприйняття ХХІ ст. як століття інформації та наукових знань ставить перед системою освіти принципово нову, актуальну і глобальну проблему – підготовки мільйонів людей до життя і діяльності в нових умовах інформаційного суспільства, в якому домінуючу роль відіграють електронні технології зв'язку та обміну інформацією (стільниковий зв'язок, комп'ютерне обладнання, цифрові гаджети, інтернет тощо) [14; 16].

Знання можливостей комп'ютерної техніки, інтернету і методик їх використання на сучасному етапі є “дошкою і крейдою” для будь-якого викладача як технічної, так і гуманітарної сфери знання. Оскільки у сучасній дистанційній освіті активно використовуються комп'ютерні технології, що впливають на її власні характерні психологічні особливості, зазначену проблему потрібно виокремити і розробляти [19].

Дослідження проблеми дає можливість, по-перше, ґрунтовніше і повніше розробити поняття дистанційної освіти за допомогою інтернету, по-друге, теоретично дослідити психологічну специфіку навчальних і освітніх можливостей інтернет-мережі, по-третє, глибше розкрити поняття психологічних особливостей дистанційної освіти з використанням інтернету.

Практичне значення дослідження полягає у розкритті науково обґрунтованих можливостей використання дистанційної освіти за допомогою інтернету та психологічних особливостей її впливу на користувачів для досягнення певних практичних психолого-педагогічних цілей, зокрема, для підвищення ефективності, гнучкості та психологічної безпеки такої освіти.

Аналізуючи останні дослідження і публікації, присвячені проблемі психологічних особливостей дистанційної освіти за допомогою інтернету у контексті більш загальної проблеми психології дистанційної освіти, ми дійшли висновку, що їх вкрай недостатньо.

Освіту за допомогою інтернету можна визначити як цілеспрямований процес навчання й виховання, що супроводжується формалізованою констатацією досягнень і здійснюється за допомогою інтернету; основою такої освіти виступає навчання за допомогою інтернету – процес передачі та засвоєння знань, умінь, навичок діяльності, що здійснюється за допомогою можливостей мережі Інтернет [8; 12; 21].

Навчальний процес на базі комп'ютерних технологій та інтернету обов'язково передбачає диференціацію й індивідуалізацію освіти і навчання [10].

Важливим аспектом доцільності включення телекомунікаційних технологій інтернету в сучасний освітній процес є факт, що учні дістали можливості здійснювати опосередковане міжособистісне спілкування, передаючи один одному повідомлення у вигляді тексту, звуку, зображення і забезпечуючи тим самим стійку мотивацію пізнавальної діяльності. Цьому сприяють також можливості використовувати мережеві бази даних та інформаційно-пошукові системи, бібліотечні каталоги і файл-сервери, що допомагають залучитися до світових інформаційних ресурсів і організувати освітню діяльність (як під час занять, так і в інший час) на якісно іншому, вищому і більш ефективному рівні [22].

Проблемі інтерактивної освіти у контексті навчання за допомогою інтернету присвячують своє дослідження О. С. Числова і Г. М. Татарчук [20]. Відзначаючи, що інтерактивна освіта – це спеціальна форма організації пізнавальної діяльності, суть якої полягає в такій організації навчального процесу, за якої учні виявляються залученими у процес пізнання, мають можливість розуміти і рефлексувати з приводу того, що вони знають і думають. Крім того, зазначають ці науковці, здійснюється процес релаксації, зняття нервового навантаження, перемикавання уваги, змін форм діяльності тощо [20].

В інших дослідженнях (Л. Н. Жиліна, О. В. Кононова та ін.) акцентується увага на тому, що в нинішніх умовах є достатні підстави для прогнозування зростання привабливості дистанційних форм освіти

за допомогою інтернету, що дають змогу не переривати свою професійну діяльність і здобути якісну освіту, найбільш наближену до очної форми навчання. Найперспективнішими формами при цьому є дистанційна освіта та віддалена форма очного навчання (робота з філіалами ВНЗ) [2; 7; 18].

Різні автори (Л. М. Жиліна, О. В. Кононова, В. В. Кузнецов) вважають, що майбутня освіта матиме переважно евристичний характер і в повному обсязі виявлятиметься (і вже виявляється) в дистанційній освіті за допомогою інтернету. Евристична освіта включає в себе спосіб навчання учнів самостійного пошуку і засвоєння знань, умінь, способів діяльності (замість пасивної “передачі знань”). Процес навчання, таким чином, стає евристичним, тобто перед тим, хто навчається, ставиться якісно нове завдання – не тільки здобувати знання, але і визначати траєкторію своєї освіти, включаючи розвиток цілей, технологій і змісту освіти [7; 15].

Є. І. Ісаєв, О. Я. Фрідланд та інші дослідники відзначають, що інновації в сучасній освіті, активне використання мережі Інтернет з навчальною метою переносять акцент з удосконалення педагогічного арсеналу на виявлення психологічних резервів тих, хто навчається, створення для них психолого-педагогічних, організаційних, інформаційних та інших умов для самоосвіти і саморозвитку. Актуалізується цінність прецедентів єднання навчально-дидактичних, професійно-діяльнісних завдань і завдань самопізнання, самоосвіти та саморозвитку [5; 11].

Можна відзначити такі особливості психологічного впливу освіти за допомогою інтернету на тих, хто здобуває освіту відповідним чином (такі особливості одночасно є напрямками видозміни діяльності при використанні інтернет-мережі та інших комп’ютерних технологій з освітньою метою): 1) прискорення процесу екстеріоризації задуму, його матеріалізації у вигляді схеми, таблиці, діаграми, анімації, відеокліпу тощо; 2) розвиток активної візуалізації, пов’язаної з роботою з двовимірною і особливо тривимірною графікою; 3) прискорення отримання результатів шаблонних перетворень ситуації; 4) розширення можливостей здійснення пошукових дій у всьому величезному інформаційному масиві всевітньої мережі; 5) інтенсифікація можливостей повернутися до проміжних етапів складної діяльності; 6) розвиток можливостей одночасного розгляду відразу декількох варіантів перетворення об’єкта. Часто такі видозміни діяльності активно сприяють розвитку творчих потенціалів у тих, хто навчається [1; 13].

До характерних психологічних особливостей дистанційної освіти необхідно додати підвищення самостійності процесу засвоєння знань, умінь [7; 15], навичок, розвиток самостійності мислення з боку тих, хто навчається [9; 13; 17].

Такі автори як Т. О. Воронова, І. О. Дельцова, Л. В. Кукліна та ін., підкреслюють наявність труднощів у розробленні та здійсненні різних форм дистанційної освіти на основі використання інтернету, а саме: 1) наявність психологічних бар'єрів у суб'єктів психолого-педагогічного процесу в роботі з комп'ютером; 2) необхідність засвоєння особливої культури роботи і спілкування в інтернеті; 3) виявлення і врахування особливостей перцептивних процесів під час роботи з комп'ютером у людини при проектуванні занять (у літературі описано так званий "ефект перенасичення"); 4) врахування під час організації занять можливих гендерних відмінностей при використанні нових інформаційних технологій. Проведення різних видів занять із застосуванням нових інформаційних технологій у системі очного навчання і проведення спеціального дослідження [4] дали змогу визначити психолого-педагогічні умови використання інтернету з освітньою і навчальною метою: 1) достатній рівень комп'ютерної письменності викладача і студентів; 2) уміння подати зміст навчального курсу відповідно до обраної форми заняття; 3) наявність відповідної матеріально-технічної бази; 4) моделювання освітнього середовища, що адекватно відображає необхідний зміст, репрезентований освітніми ресурсами інтернет-мережі з використанням мультимедійних засобів [3; 4; 22].

Таким чином, увиразнюючи невирішені раніше частини загальної проблеми психології дистанційної освіти, необхідно відзначити її характерні психологічні особливості, що становлять проблему, яка досліджена вкрай недостатньо.

Мета статті – розкрити характерні психологічні особливості дистанційної освіти за допомогою інтернету.

Завданнями дослідження є: 1) визначення дистанційної освіти за допомогою інтернету; 2) ідентифікація труднощів у використанні дистанційної освіти за допомогою інтернету; 3) визначення психолого-педагогічних умов використання мережі Інтернет з освітньою метою; 4) виявлення характерних психологічних особливостей дистанційної освіти за допомогою інтернету.

У результаті теоретичного аналізу проблеми було зроблено висновок про те, що дистанційна освіта за допомогою інтернету – це цілеспрямований процес навчання й виховання, що супроводжується формалізованою констатацією досягнень і здійснюється за допомогою інтернету.

Були ідентифіковані труднощі у використанні дистанційної освіти за допомогою інтернету, до яких належать: 1) наявність психологічних бар'єрів у суб'єктів психолого-педагогічного процесу під час роботи з комп'ютером; 2) необхідність засвоєння особливої культури роботи і спілкування у всесвітній мережі Інтернет;

3) виявлення і врахування особливостей перцептивних процесів у роботі з комп'ютером у людини при проектуванні занять (у літературі описано так званий “ефект перенасичення”); 4) врахування в організації занять можливих гендерних відмінностей при застосуванні нових інформаційних технологій.

Визначено психолого-педагогічні умови використання інтернету з освітньою метою: 1) достатній рівень комп'ютерної грамотності викладача і студентів; 2) уміння подати зміст навчального курсу відповідно до обраної форми заняття; 3) наявність відповідної матеріально-технічної бази; 4) моделювання освітнього середовища, що адекватно відображає необхідний зміст, репрезентований освітніми ресурсами інтернету з використанням мультимедійних засобів.

Розкрито характерні психологічні особливості дистанційної освіти за допомогою інтернету у тих, хто здобуває відповідну освіту, а саме: 1) підвищення самостійності процесу засвоєння знань, умінь, навичок, розвиток самостійності мислення; 2) прискорення процесу екстеріоризації задуму, його матеріалізації у вигляді схем, таблиць, діаграм, анімації, відеокліпів тощо; 3) розвиток активної візуалізації, пов'язаної з роботою з двовимірною та особливо з тривимірною графікою; 4) прискорення отримання результатів шаблонних перетворень ситуації; 5) розширення можливостей здійснення пошукових дій у всьому величезному інформаційному масиві всесвітньої мережі; 6) інтенсифікація можливостей повернутися до проміжних етапів складної діяльності; 7) розвиток можливостей одночасного розгляду відразу декількох варіантів перетворення об'єкта.

Висновки. Отже, необхідно визнати, що в інтернет-технологій у сфері дистанційної освіти та навчання є значні перспективи, а використання цих технологій в сучасному педагогічному процесі є актуальним і доцільним. Можна вважати аргументованим таке сприйняття інтернету, за яким мережа почне виступати як найбільш ефективний засіб здобуття систематизованих знань, умінь і навичок і щодо зручності, витрат часу та грошей, і з огляду на обсяг необхідної інформації. Поза сумнівом, використання нових інформаційних технологій у дистанційній освіті, насамперед в інфокомунікативному просторі глобальної мережі, має величезний психолого-педагогічний потенціал, будучи одним із засобів, що перетворюють освіту на живий творчий процес [12].

Це дає підстави вважати, що врахування психологічних особливостей освіти, що здійснюється за допомогою інтернету, є актуальним і важливим психолого-педагогічним завданням, вирішення якого може підвищити цілеспрямованість і послідовність відповідного освітнього процесу, сприяти його психологічній безпеці та гнучкості й ефективності в цілому.

До перспективних напрямів подальших досліджень можна віднести виявлення характерних психологічних особливостей різних організаційних форм освіти за допомогою інтернет-мережі (екскурсії сайтами серверів і порталів, телеконференцій, використання чатів, проектних занять, дослідницьких занять тощо); розкриття вікової, гендерної та інших видів специфіки відповідної дистанційної освіти; виявлення та диференціація властивостей психологічного впливу освіти за допомогою інтернету на інтернет-залежних користувачів і на тих, у кого немає інтернет-залежності [19].

Література

1. *Антипина О. Н.* Методика дистанционного обучения через интернет и опыт ее применения на экономическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова [Електронний ресурс] / О. Н. Антипина. – М. : МГУ. – Режим доступу : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=169&PHPSESSID=7597524e6e13a1a041318d44c489d5e8.
2. *Архипова А. И.* Информатизация образования в системе послевузовской педагогической подготовки [Електронний ресурс] / А. И. Архипова, А. А. Иванова, Б. Е. Левицкий. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т. – Режим доступу : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=231&PHPSESSID=9c8dc4cf5a5d1497c468cb4c214c3dfb.
3. *Башмаков А. И.* Новые цели, задачи и технологии образования XXI века [Електронний ресурс] / А. И. Башмаков, А. И. Владимиров. – Режим доступу : http://www.auditorium.ru/conf/conf_fulltext/new_aims.pdf.
4. *Воронова Т. А.* Педагогические условия применения интернет-технологий в очном обучении [Електронний ресурс] / Т. А. Воронова, И. А. Дельцова, Л. В. Кукина. – Иваново : Иваново гос. ун-т. – Режим доступу : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=229&PHPSESSID=9c8dc4cf5a5d1497c468cb4c214c3dfb.
5. *Гладко М. А.* Психологические аспекты компьютерного обучения [Електронний ресурс] / М. А. Гладко. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т. – Режим доступу : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=2249&PHPSESSID=af8f55d8f66a2d708d22ed0c894f0ba.
6. *Жилина Л. Н.* Интернет и почему вы должны создать свой дистанционный курс? [Електронний ресурс] / Л. Н. Жилина, О. В. Кононова. – Владивосток : Владив. гос. ун-т экономики и сервиса. – Режим доступу : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=200&PHPSESSID=7597524e6e13a1a041318d44c489d5e8.
7. *Иванов Д.* Виртуализация общества [Електронний ресурс] / Д. Иванов. – Режим доступу : <http://m16.medport.ru/USSR/chapters/society.htm>.
8. *Иванов А. М.* Стратегия эффективной подготовки студентов к дистанционному обучению в New-York State University [Електронний ресурс] / А. М. Иванов. – Великий Новгород : Новгород. гос. ун-т. – Режим доступу : <http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=>

- [getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=230&PHPSESSID=9c8d4cf5a5d1497c468cb4c214c3dfb](http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=230&PHPSESSID=9c8d4cf5a5d1497c468cb4c214c3dfb).
9. *Иванова Н. А.* Обучение иностранному языку на базе современных инфокоммуникационных технологий [Электронный ресурс] / Н. А. Иванова. – Воронеж: Моск. гос. ун-т коммерции (Воронеж. филиал). – Режим доступа : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=217&PHPSESSID=7597524e6e13a1a041318d44c489d5e8.
 10. *Исаев Е. И.* Повышение эффективности обучения психологии за счет использования интернет-технологий [Электронный ресурс] / Е. И. Исаев, А. Я. Фридланд. – Тула : Тул. гос. пед. ун-т. – Режим доступа : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=238&PHPSESSID=7597524e6e13a1a041318d44c489d5e8.
 11. *Концевой М. П.* Социальная перцепция в контексте информатизации гуманитарного образования [Электронный ресурс] / М. П. Концевой. – Брест : Брест. гос. ун-т. – Режим доступа : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=2158&PHPSESSID=6d9c2518bb0ff6fea204cb82ccaa029a.
 12. *Кречетников К. Г.* Рекомендации по проектированию мотивационной и содержательной составляющих образовательной среды вуза на основе информационных технологий [Электронный ресурс] / К. Г. Кречетников. – Владивосток : Тихоок. воен.-морск. ин-т. – Режим доступа : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=2362&PHPSESSID=af8f55d8f66a2d708d22ed0c894f0bfa.
 13. *Кречетникова И. В.* Информационная культура – основа успеха информатизации гуманитарного образования [Электронный ресурс] / И. В. Кречетникова. – Владивосток : Тихоок. воен.-морск. ин-т. – Режим доступа : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=2360&PHPSESSID=6d9c2518bb0ff6fea204cb82ccaa029a.
 14. *Кузнецов В. В.* Технологии интернет-образования [Электронный ресурс] / В. В. Кузнецов. – Тамбов : Тамбов. гос. ун-т. – Режим доступа : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=225&PHPSESSID=9c8dc4cf5a5d1497c468cb4c214c3dfb.
 15. *Максименко С. Д.* Психологічні проблеми модернізації освіти в Україні / С. Д. Максименко // Психолог. – 2005. – № 6. – С. 3–6.
 16. *Мунтян П.* Влияние сети Интернет на развитие человека как психологическая проблема [Электронный ресурс] / П. Мунтян. – Режим доступа : <http://www.library.by/portalus/modules/psychology/readme.php?subaction=showfull&id=1106588195&archive=&start from=&ucat=15&category=15>.
 17. *Павлов О. М.* Проблемы и перспективы использования интернета в дистанционном бизнес-обучении. Практический опыт [Электронный ресурс] / О. М. Павлов. – Режим доступа : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=182&PHPSESSID=7597524e6e13a1a041318d44c489d5e8.
 18. *Смыслова О. В.* Психологические последствия применения информационных технологий [Электронный ресурс] / О. В. Смыслова. – М. : МГУ,

1998. – Режим доступу : http://www.library.by/_portalus/modules/psychology/readme.php?subaction=showfull&id=1106588574&archive=&startfrom=&ucat=15&category=15.
19. Числова А. С. Использование интернет-ресурсов в процессе преподавания английского языка [Электронный ресурс] / А. С. Числова, Г. М. Татарчук. – Ростов-на-Дону : Ростов. гос. ун-т. – Режим доступу : http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vcconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=219&PHPSESSID=7597524e6e13a1a041318d44c489d5e8.
20. Bissell J. S. Guide to the Internet for Educational Psychology [Электронный ресурс] / J. S. Bissell, J. Bissell. – Режим доступу : http://www.amazon.com/Guide-Internet-Educational-Psychology-Bissell/dp/0697371581/sr=1-26/qid=1170252735/ref=sr_1_26/002-7584631-852814?ie=UTF8&s=books.
21. Wolfe C. R. Learning and Teaching on the World Wide Web (Educational Psychology) [Электронный ресурс] / C. R. Wolfe. – Режим доступу : http://www.amazon.com/Learning-Teaching-World-Educational-Psychology/dp/0127618910/sr=1-25/qid=1170252735/ref=sr_1_25/002-7584631-3852814?ie=UTF8&s=books.

М. Н. Назар. Психологические особенности дистанционного образования при посредстве интернета

Раскрыты психологические особенности дистанционного образования при посредстве интернета. Сделан вывод, что интернет становится современным эффективным средством получения систематизированных знаний, умений и навыков, содержит в себе огромный психолого-педагогический потенциал. Аргументировано, что сеть превращается в наиболее эффективный способ получения систематизированных знаний, умений и навыков как с точки зрения удобства, временных и денежных затрат, так и с точки зрения объема необходимой информации. К перспективным направлениям дальнейших исследований отнесено выявление характерных психологических особенностей различных организационных форм образования при посредстве интернета (экскурсий по сайтам серверов и порталов, телеконференций, использования чатов, проектных занятий, исследовательских занятий и др.); раскрытие возрастной, гендерной и других видов специфики соответствующего дистанционного образования; выявление и дифференциация свойств психологического влияния образования при посредстве интернета на интернет-зависимых пользователей.

Ключевые слова: дистанционное образование, интернет, электронные технологии.

Nazar M. M. Psychological Characteristics of the Distance Education via Internet

Psychological characteristics of the distance education via Internet have been exposed. It has been concluded, that the Internet has become an efficient modern means of obtaining systematic knowledge and skills and possess a huge psychological and pedagogical potential.

It is argued that the network is emerging as the most efficient tool of obtaining systematic knowledge and skills both in terms of convenience, time and money, the scope of the required information.

The promising areas for further research are related with: (a) identifying of the psychological peculiarities of different organizational forms of education through via the Internet (surfing servers and portals sites, teleconferencing, and

using chat room , performing projects and research, etc.); (b) studying age , gender and other specifics of the corresponding kind of distance education; (c) detecting and differentiating of the properties of the psychological impact of education via Internet on the Internet -dependent users.

Key words: distance education, Internet, electronic technologies.

© Назар М. М.

В. В. Посохова

СПЕЦИФІКА ЖИТТЕКОНСТРУЮВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СЕРВІСІВ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Розглянуто специфіку конструювання особистістю власного життя в інформаційному просторі Інтернет. Здійснено аналіз природи віртуального й реального та визначено місце межі інтернет-простору. Окреслено роль та сутність медіасервісів у процесі життєконструювання. Проаналізовано особливості проектування особистістю свого життя в умовах інформаційного впливу.

Ключові слова: життєконструювання, інтернет, віртуальність, реальність, медіареальність, медіасервіси, медіапростір.

Проблема. Зважаючи на те, що користування послугами інтернету стало звичною, повсякденною практикою особистості, цілком доречним, на наш погляд, видається аналіз того, як саме інформація впливає на процес життєконструювання та як активність інтернет-користувачів змінює інформаційний простір. Для того щоб сфокусуватись безпосередньо на розгляді специфіки тих інформаційних процесів, що мають місце в межах та за межами віртуального простору, необхідно зупинитись на доречності вживання терміна, віртуального щодо всесвітньої глобальної мережі, адже найчастіше словосполучення “віртуальна реальність” вживають як синонім інтернету.

У рамках філософського дискурсу віртуальність розглядається в різних парадигмальних напрямках. За логіко-епістемологічним аспектом віртуальне розглядається як можливе, що, згідно з “формулою Баркан”, з можливості існування дозволяє імплікувати існування можливості. Віртуалістикою визнається існування різних рівнів реальностей, де одна реальність породжує іншу. Щодо віртуальності, то вона виникає в точці сходження різних реальностей природної, особистісної, соціальної, технічної та інших, не зводячи при цьому одну реальність до іншої [4]. Віртуальна реальність, своєю чергою, так само може стати підґрунтям для створення іншої реальності, стаючи для неї константною і забезпечуючи таким чином безперервність процесу породження реальностей. Е. Таратута здійснив семантичний аналіз “віртуальності” та побудував дві семантичні

моделі – “платонівську” та “аристотелівську”. Перша ґрунтується на розмежуванні реального й ідеального, друга – актуального і потенційного. Разом з тим обидві моделі сходяться в тому, що існує розмежування між сутнісним (дійсним) і тим, що має бути (повинним) [11, с. 23].

Довгий час поняття віртуального й реального вживалися сепаровано. Їх поєднання дало змогу розширити межі сприйняття світу та особистості в ньому. Віртуальна реальність означає існування можливих світів, але не реалізованих (природна віртуальність) або правдоподібних, штучно створених, симуляційних (штучна віртуальність) [9]. На наш погляд, доцільно зупинитись на розгляді особливостей віртуальності з позицій її природності та штучності задля того, аби визначити в ній місце інтернет-мережі і на підставі цього проаналізувати специфіку життєконструювання за допомогою її сервісів.

Природна віртуальність протиставляється актуальній дійсності, є “можливою”, потенційною, хаотичною, такою, що здатна актуалізуватися в дійсності (девіртуалізуватися) за умов біфуркаційних (стрибкоподібних) наукових переходів та розгортається переважно в науці. Штучна віртуальність, у свою чергу, існує не в межах потенційного, а в актуалізованій дійсності, яка определена людиною (аудіовідеоізуалізована техніка). При цьому головною відмінністю артефактів аудіовізуального ряду (презентантів віртуальної реальності) від звичних предметних і технічних є те, що вони претендують на відтворення актуальної реальності, тоді як звичайні представляють безпосередньо себе.

Саме можливість відтворення штучною віртуальністю актуальної дійсності до рівня злиття з останньою провокує більшість питань сьогодення. Стає зрозумілим, що в сучасних умовах співіснування штучної віртуальної реальності з актуальною дійсністю не лише позначається на повсякденному житті особистості, а певним чином змінює його. В першу чергу це пов’язано з тим, що життєконструювання користувачів інтернету відбувається з опорою на одержану інформацію, правдивість та достеменність якої може бути різною, а отже, закріплення певних комунікативних практик відбувається в опозиційному протистоянні істини та брехні на протигагу можливого і дійсного, що є характерним для природної віртуальної реальності. Штучна віртуальність вже задає особистості як проекту новий культурний контекст. Тим самим вона претендує не на об’єктивну істину, а на бажану, правдоподібну.

Водночас природна віртуальність виникає внаслідок специфічного способу мислення, що припускає поліваріативність її розвитку [10]. Слід також зазначити, що ефективність штучної віртуальної реальності залежить не лише від того, хто безпосередньо є її

творцем (віртуалізатором), а й від реципієнта, що сприймає створену продукцію. Штучна віртуальність стає реальністю завдяки повсякденній діяльності користувачів, що здатні не лише пасивно сприймати надавану інформацію, але й активно наповнювати її власним контентом, про що йдеться далі.

Слід зауважити, що спроби концептуалізувати поняття віртуальності в рамках філософського дискурсу не оформилися в готові рішення. Саме тому й досі немає одностайного погляду на феномен віртуальності, внаслідок чого постійно виникає провокаційне питання, чим же є віртуальність в житті особистості – *потенційністю* *Virtuality* чи *безплідністю* *Virtueless*?

Віртуальність сама по собі постулює власну сепарованість, дійсність, що існує за межами повсякденності. Віртуальність – це “стан” реальності, що є трансцендентним, уявним, неможливим за законами актуальної реальності, буттям в іншому вимірі сприйняття, що не підкріплюється досвідом, але конструюється довільно, спонтанно, миттєво. При цьому сама категорія віртуальності є відносною, оскільки визначається шляхом співвіднесення з категорією константності. Належність до віртуального визначається тим, що базується в якості константної реальності. Саме на цьому акцентує увагу Жіль Дельоз, вживаючи словосполучення “реальність віртуального”, змінюючи тим самим фокус сприйняття віртуального в класичному розумінні. Це також активно використовує М. Кастельс, котрий, розглядаючи специфіку нової опосередкованої комп’ютерними технологіями комунікації, акцентує увагу на тому, що “...головним є не формування віртуальної реальності, а розвиток реальної віртуальності” [3].

З появою і впровадженням комп’ютерних технологій у життя людини почалося активне експлуатування терміна віртуальної реальності з метою розмежування подій, що відбуваються в межах інтернет-простору, від її актуального життя. Це мережа, в якій сама реальність є поглинутою образами штучно створеного світу. Інтернет внаслідок описаного нами вище злиття техніки з актуальною дійсністю інтегрується в реальність, симулятивно її підмінюючи. Разом з тим з огляду на означені вище особливості реальності як буття в усіх її проявах та віртуальності як стану її сприйняття стає очевидним, що означення подій медіасередовища як віртуальних є не зовсім коректним.

Доцільнішим видається вживання в цьому випадку терміна, що пропонується медіафілософським напрямом, а саме – медіареальність. Слово “медіа” походить від латинського *medius* – середній, той, що знаходиться посередині. В тлумачному словнику з комунікативістики зафіксований термін “медіатована реальність”, що означає “образи, які виникають під впливом ЗМІ”. З цього зрозуміло, що сутністю цієї

реальності є медійні образи дійсності. Головним є питання, чим є медіасервіси для користувачів інтернет-простору – звичайним відображенням реальності чи засобом її конструювання? Доцільно зупинитись на розгляді ролі медіасервісів у житті особистості. Якщо визначити медіасервіси як посередники, наявність яких не є їх буттям, оскільки вони є тим, що представляють, то стає очевидною і зрозумілою їх несамостійність. В широкому розумінні медіа виступають середовищем, котре опосередковує взаємовідносини людей між собою та зі світом. “Посередника немає, так само як і є, його реальність в тому, щоб бути нереальним, а бути видимістю реальності” [7].

Інтернет-середовище завдяки своїй специфічності стає саме таким посередником, який стає видимістю реальності. Перебуваючи у просторі всесвітньої глобальної мережі, особистість живе нереальним життям, яке неможливо передбачити, спрогнозувати, а уявленнями реального, не спілкуванням, а думкою спілкування. Інтернет дає користувачеві відчуття того, що він здатен контролювати події, які відбуваються навколо, і мати від цього задоволення. Саме таке життя стає більш значущим, реалістичнішим, цікавішим. Особистість прагне поринути у справжні емоції, досягнути себе, розкритися, зрозуміти свої прагнення та бажання, відчутти взаємну щирість оточуючих.

Мета статті: з'ясувати специфіку життєконструювання за допомогою мережі Інтернет.

Сучасна особистість не спирається на готову ментальну модель реальності, в якій вона існує. Вона є мобільною щодо сприйняття та обробки інформації, постійно її переглядаючи та форматуєчи. З одного боку, медіасервіси виконують роль посередника між людиною і світом, стаючи реальністю зі своєю істиною, а з другого – є засобом організації спільної взаємодії, що створює реальність, в якій народжується істина. Хайдегер вважає: “Сутність істини відкривається як свобода. Свобода є екзистентним, вивільняючим допущенням буття суцього” [7]. Істиною медіального засобу є та дійсність, яку цей засіб допустив до буття. Медіатеоретик М. Маклюен зазначає, що “Medium is the message” є засобом повідомлення, є власне повідомленням. Реальність знаходиться в самому тексті, стосовно якого виникають різні інтерпретації [5].

Цікавою видається і думка Н. Лумана, який не розглядає реальність як таку, що існує сама по собі і яку висвітлюють засоби масової інформації. У просторі його наукових пошуків, з одного боку, знаходиться “реальна реальність” мас-медіа, що базується на комунікативних практиках медіасервісів, а з другого – “реальність, що спостерігається як те, що конструюють медіасервіси в якості реальності. Він висуває гіпотезу, що мас-медіа виконують функцію

самоспостереження суспільства, розглядаючи реальність не як таку, що відображається медіасервісами, а в якості такої, що конструюється завдяки їм.

Отже, існування різних поглядів на медіареальність і ті сервіси, які вона продукує та якими користується особистість, дають змогу підкреслити, що відбувається взаємовплив, взаємообмін інформацією між особистістю та медіасередовищем. Інформація не є нейтральною. Особистість у сучасному світі не може залишатись осторонь інформаційного обігу. З появою всесвітньої глобальної мережі питання інформаційного впливу на життя особистості стало надзвичайно актуальним. Оскільки для того щоб отримати та передати інформацію не потрібно докладати особливих зусиль, то, власне, не виникає й опору щодо її сприйняття. Збільшується кількість так званих комунікантів, що дістали назву “офісний планктон”. Це ті користувачі, що некритично, пасивно сприймають інформацію, в яких виникає апатія до того, що їх безпосередньо оточує. П. Слотердаjk та Д. Кампер вводять термін “седирування” задля того, щоб підкреслити кількість інформації, яка надходить, і пасивність тих, хто її споживає. Текстова інформація підкріплюється аудіовізуальними ефектами, які підсилюють зміст викладеного і тим самим полегшують його засвоєння, та набуває статусу інформаційної події. Інформаційне навантаження, спричинене гіперкомунікацією, цілком очевидно, не може не позначатись на процесі життєконструювання особистості.

На перший погляд, здається, що ми існуємо в інформаційну епоху. Однак кількість не є тотожною якості. Більшість інформації, якою наповнюється інформаційний простір, виявляється просто непотрібною користувачеві. Реалією сучасного інформаційного суспільства є дефіцит інформації, необхідної для ефективного життєздійснення особистості. Інформація стала доступною й розповсюдженою. Вона наповнює все наше буття, позначаючись на життєконструюванні. Стають актуальними питання, що стосуються збалансованого, помірного споживання інформації, здатності користувачів орієнтуватись у потоці повідомлень та виокремлювати лише необхідну інформацію (так звана “інформаційна дієта”). Головною вимогою до інформації, що надходить, стає визначення її достовірності. І це цілком зрозуміло, оскільки ми не довіряємо, сумніваємось у тому, що постійно експлуатує наші аудіовізуальні канали. Адже і власне конструювання життя в сучасних умовах відбувається переважно з опорою на них, тоді як інші просто репресуються.

Ще У. Ліпман зазначав, що медійні повідомлення констатують факт події, яка відбулася, нівелюючи власне саму подію. Ж. Бодріяр зауважував, що сучасна техніка допомагає особистості мати більше часу лише для того, “щоб зв’язати його з опосередковуючою все і вся пуповиною автореферентних екранів”, що пропонують не реальну

подію, а інсценовану медіа. Кобо Абе у своєму романі “Людина-ящик” намагався наголосити на тому, що інформація не просто впливає на особистість, а руйнує її [1].

Стає зрозумілим, що власне життя ми вибудовуємо з опорою на інформацію, здебільшого зчитану з екранів комп’ютерних моніторів, сотових телефонів, телевізорів, яка є фрагментованою та надлишковою. Ми переважно скануємо цю інформацію. Зважаючи на об’єм та особливості передачі інформації, головним стає те, щоб інформаційний потік був безперервним і швидким. Особистість постійно намагається зіставляти події з інформацією про події. Обсяг і зміст інформації, яка наповнює життєвий простір, певним чином позначаються на тому, як ми конструємо життя, які практики виникають при цьому та як вони закріплюються. Попри те, що нинішня епоха позиціонується як інформаційна, спостерігається, як це не дивно, дефіцит інформаційної якості, що замінюється її кількістю. Дебор наголошує на підкоренні суб’єкта об’єктом, що споглядає: “чим більше він споглядає, тим менше він живе” [2]. Він є обмеженим у власних можливостях. Повнота та насиченість життя його подієвої забарвленості сприймаються ним частково, не в повному обсязі, вибірково.

Згадаймо сакраментальну тезу німецького медіатеоретика Н. Больца: “Коли машини не думають, людина теж не думає”. Цим він хотів змінити вектор звичайного сприйняття медіа, підкресливши її домінуючу позицію. Не ми користуємось медіа, а медіа – нами, постійно підкріплюючи ілюзію зворотного. З’являється так звана “технологічна людина”, що вже не здатна звільнитись від власних винаходів. Те, що на початку було створене з метою набуття статусу господаря, перетворило людину на підлеглого, змінивши становище того, хто управляє, на того, ким управляють. Аналізуючи життя постсучасної особистості, яке нерозривно пов’язане з технічними пристроями, можна дійти висновку, що власне ступінь її свободи вимірюється здатністю існувати поза ними.

Ми всі стаємо пасивними споживачами продукції, яка виробляється із застосуванням високих технологій, продукції, котра часто випереджає потреби споживачів, які ще не актуалізувались, формуючи тим самим новий ринок передусім продуктів через велику конкуренцію та боротьбу за споживача і стимулюючи виникнення споживчих інтересів до відповідних товарів. Будь-яка технологічна новинка сьогодні не задовольняє потребу в собі, а формує потребу безпосередньо своєю появою. Таким чином, ми існуємо в епоху не просто стрімкого розвитку технологій, а технологій на випередження потреб, посттехнологій.

З погляду феноменології, реальність конструюється на основі пізнавальної активності особистості. Опановуючи нові виміри реальностей, ми отримуємо певну інформацію, на підставі якої

“формуємо уявлення про світ, який ми не знаємо, який ми вперше вчимося не тлумачити, а конструювати” [6]. Життєконструювання з опорою на інтернет-сервіси нагадує довільне ковзання, яке вимагає певного рівня майстерності і разом із тим є вільним самовираженням, розширенням меж власних можливостей, оскільки будь-яке текстове повідомлення може сприйматись, набуваючи сенсу, або не сприйматись, залишаючись поза межами реальності.

Конструювання життя за допомогою медіа-сервісів стає можливим виключно на підставі інтерпретацій текстових повідомлень, що стає підґрунтям для набуття досвіду комунікативної взаємодії. П. Рікер зазначає: “Інтерпретувати означає розгорнути нові зв’язки, що установлюються дискурсом між людиною та світом” [8, с. 114]. Інтерпретація текстових повідомлень дає можливість для їх повнішого, ширшого розуміння.

Висновки. Отже, стає зрозумілим, що сервіси, якими особистість користується в інтернет-мережі, стають частиною нашого повсякденного життя, впливаючи тим самим на те, як ми конструюємо світ. “Всесвітня павутина” дає особистості можливість миттєвої комунікації з необмеженою кількістю користувачів, спонукаючи тим самим до діалогу із Всесвітом. В інтернеті кожна окрема особистість бере участь у конструюванні світу, і ця конструкція може унікально відображати індивідуальне життя кожного. З метою ефективного життєконструювання ми повинні навчитись розуміти повсякденну реальність з усіма її вимогами та викликами.

Існуючу медіареальність неможливо розглядати з позиції навантаження на неї позитивних чи негативних функцій. Вона є буттям, в якому суспільство існує на даному етапі свого розвитку. Буттям, яке ми маємо сприймати як таке. Це робить очевидним те, що більшість запитань стосовно розкриття специфіки медіареальності буде вичерпано лише тоді, коли ми сприйматимемо медіареальність не в якості посередника між людиною і технологічним пристроєм, а як повідомлення, наповнене змістом, що потребує осмисленого сприйняття. Можна сказати, що медіасервіси створюють реальність нинішньої епохи, власне вони є реальністю. Медіа-простір намагається передавати значуще текстове повідомлення, спрямоване на те, щоб стати реальністю. Сучасні комп’ютерні технології дають змогу створювати медіареальність, що змінює часові та просторові уявлення, впливає на життя особистості, її вибір, та особливості життєконструювання.

Література

1. Абэ К. Человек-ящик / К. Абэ // Иностранная литература. – 1976. – № 8.
2. Дебор Э. Ги. Общество спектакля [Электронный ресурс] / Э. Ги. Дебор; пер. с фр. Б. Немана. – Режим доступа: <http://avtonom.org>
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Культура реальной виртуальности [Электронный ресурс] / М. Кастельс. –

- Режим доступу: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php
4. *Кеннет Дж. Герген*. Сотовый телефон и отсутствующее присутствие / Дж. Герген Кеннет // Постнеклассическая психология. – 2005. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://narrativepsy.narod.ru>
 5. *Конев В. А.* Медиа-реальность и реальность медиа / В. А. Конев // Вестник Самарской гуманитар. академии. – 2009. – № 2 (6). – С. 3–10. – Серия “Философия. Филология”.
 6. *Красноярова О. В.* Медиареальность в постмодернистской интерпретации. Массовая коммуникация и методология [Электронный ресурс] / О. В. Красноярова // Известия ИГЭА. – 2007. – № 4 (54). – С. 16–22. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru>
 7. *Носов Н. А.* Словарь виртуальных терминов / Н. А. Носов // Труды лаборатории виртуалистики. – 2000. – Вып. 7. – М. : Путь, 2000. – 69 с. – Труды Центра профориентации.
 8. *Ricœur P.* Signe et sens / P. Ricœur // Encyclopedia Universalis. – 1971. – P. 114.
 9. *Саяпин В. О.* Компьютерная реальность как новейшая форма виртуального / В. О. Саяпин // Вестник Тамбов. гос. техн. ун-та. – 2006. – Т. 12, № 3Б. – С. 904–907.
 10. *Саяпин В. О.* Проблема классификации и поиск общего основания виртуальных реальностей / В. О. Саяпин // Актуальные инновационные исследования: наука и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.actualresearch.ru>
 11. *Таратута Е. Е.* Философия виртуальной реальности / Е. Е. Таратута. – СПб., 2007. – 147 с.

Посохова В. В. Специфика жизнеконструирования пользователей при помощи сервисов интернет-сети

Рассмотрена специфика конструирования личностью своей жизни в информационном пространстве Интернет. Проведен анализ природы виртуального и реального, а также обозначено место и границы интернет-пространства. Определены роль и место медиасервисов в процессе жизнеконструирования. Проанализирована особенность проектирования личностью своей жизни в условиях информационного влияния.

Ключевые слова: жизнеконструирование, интернет, виртуальность, реальность, медиареальность, медиасервисы, медиапространство.

Posokhova V. V. The Specific Features of Users' Life Building via Online Network Services

The article deals with the specific features of person's life building in the Internet information area. The nature of the virtuality and the reality is analyzed and the place and the bounds of Internet space are depicted. The role and place of media services in the life building process are outlined. The specific features of person's life planning under the circumstances of information impact are analyzed.

Key words: life building, Internet, virtuality, reality, media reality, media services, media space.

© Посохова В. В.

В. М. Тарадайник

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДИТИНИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНО-СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Зроблено спробу виявити вплив соціальних мереж на поведінку дітей молодшого підліткового віку в шкільному колективі на сучасному етапі розвитку освіти в Україні. Розглянуто мотивацію користувачів соціальних мереж та основні психолого-педагогічні аспекти розвитку дитини за допомогою інформаційно-соціальних мереж. Зроблено висновок, що соціальні мережі приваблюють молодших підлітків доступністю інформації про інших та їхню активність, простою налагодження контактів. Порівняння інтенсивності користування соціальними мережами серед дітей, які мають різний соціометричний статус у класі, показало, що інтернет-спілкування полегшує процес утвердження себе в колективі. Зауважено, що “зірки” занадто захоплені мережею, і це знижує їхню прагнення спілкуватися з однолітками.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-середовище, молодші підлітки.

Проблема. Підлітковий вік – це час різностороннього спілкування, прагнення дістати схвалення однолітків і тієї групи, яка є значущою для підлітка. Саме із соціальних мереж підлітки отримують багато своїх уявлень про соціальні ролі та життєві цінності. Підлітки, як і дорослі, живуть у світі різноманітних ролей, приміряючи на себе соціальні маски, пропонувані їм численними групами, сім’єю, друзями, соціальними інститутами та ін. Сучасне інтернет-середовище, будучи по суті теж соціальним “віртуальним”, дає підлітку можливість втілити ці ролі, проживання в реальному житті для нього є ускладненим, а в “програванні” цієї ролі підліток відчуває потребу внаслідок того, що ті цінності, які маютьесь на увазі в цій ролі, приймаються чи відкидаються підлітком.

Соціальні мережі дають відчуття наявності великого кола друзів. Щемне почуття самотності – це одне із найяскравіших переживань підлітка, і в інтернеті він може відчувати себе частиною групи, розповідати про болючі речі, не бачачи співрозмовника, проявляти себе так, як у житті йому поки що робити складно.

Комп’ютер для сучасного підлітка – це окреме життя: там є і друзі, і вороги, і хобі, і любов і взагалі майже все життя. Адже в підлітковому віці провідним є спілкування з однолітками.

Саме “on-line соціальні мережі” нині набувають широкої популярності серед дітей та підлітків. В них виражаються реальні інтереси сучасних підлітків, відбувається активний обмін інформацією, оскільки там діти контролювані дорослими. Вони спілкуються як з дітьми з інших країн, так і з тими, кого зустрічають щодня. А для багатьох з них соціальні мережі є необхідною умовою

життя. Молодші підлітки відчують потребу в спілкуванні з однолітками, у безлічі контактів, нових знайомств, можливості обмінюватися інформацією. Цю потребу вони реалізують через так звані “чати”, різного типу гостьові книги і дошки оголошень, електронну пошту і т. д. Багатьох приваблює можливість спілкуватися від імені різних осіб, вони компенсують в інтернеті брак спілкування в повсякденному житті, використовують мережу як спосіб самоствердження. Соціальні мережі є дозвіллям для багатьох дітей, що, безумовно, віднімає величезну кількість часу від основних занять (вивчення уроків, відвідування секцій, особистого спілкування з однолітками). Деякі школярі не покидають інтернет-середовище навіть у школі, що може негативно позначитися на процесі навчання.

Мета статті: розглянути мотивацію користувачів соціальних мереж і основні психолого-педагогічні аспекти розвитку дитини за допомогою інформаційно-соціальних мереж. Об'єкт дослідження – школярі молодшого підліткового віку, предмет дослідження – вплив соціальної мережі на поведінку підлітків.

Визначальною ознакою сучасного етапу розвитку суспільства є процес реформування всіх його систем з урахуванням закономірностей становлення інформаційного суспільства, перехід до якого передбачає вільну орієнтацію індивіда в інформаційному просторі. У будь-якій сфері життєдіяльності пошук раціональних рішень вимагає обробки великих обсягів інформації, здійснення якої в сучасних умовах неможливе без залучення спеціальних технічних засобів. Разом з тим проблеми освоєння наявних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та їх сприйняття видозмінюють і порушують процес засвоєння і відтворення особистістю актуальної складової інформаційного досвіду людства.

Інтернет є величезною зоною комунікації людей. Телекомунікації за допомогою соціальних мереж – принципово новий пласт соціальної реальності. Поняття “соціальна мережа” міцно закріпилось у списку найбільш поширених і використовуваних інтернет-термінів.

Соціальні мережі в інтернеті є ресурсами, які об'єднують людей відповідно до цілей та інтересів, що моделюють онлайн-аналоги в реальному житті. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями.

Для будь-якої соціальної мережі характерна наявність у кожного користувача свого “профілю” з деякою інформацією персонального характеру, а також створення і розвиток груп “друзів” (причому це саме “друзі за інтересами”, а не “друзі” в традиційному розумінні цього слова).

На думку дослідників, соціальні мережі є основною причиною того, що сьогодні зростає кількість часу, проведеного підлітками в інтернеті. Соціальні мережі дають можливість людині приєднуватися до різноманітних соціальних спільнот [1]. Список груп, в які включений користувач, його активність в обговореннях також є невід'ємною частиною його віртуального образу і багато говорить про життя людини, про її світогляд.

Нині існують різні види соціальних мереж. Одні з них допомагають людям спілкуватися з друзями, колегами, близькими. За їх допомогою користувач завжди може знайти людей, з якими він колись учився, працював або відпочивав, більше дізнатися про людей, з якими він спілкується, знайти нових друзів у всьому світі, завжди залишатися в контакті з тими, хто йому дуже близький, а також скачати музику, відео- та аудіоматеріали, картинки і фотографії, викладені користувачами. Щодня такі сайти відвідують мільйони осіб. Творці цих сайтів підкреслюють, що вони слугують для всіх і кожного, незалежно від того, де проживає користувач сайту, скільки йому років.

Отже, головними перевагами соціальних мереж є можливість користувачів заявляти про свої інтереси і поділяти їх з оточуючими. Це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є засобом для неформального спілкування.

Створенням соціальних мереж людство займається з первісних часів. Але наукове осмислення соціальних зв'язків почалося на початку ХХ ст. завдяки психологові і філософові Джекобу Леві Морено [2]. Узагальнивши свій досвід роботи в жіночому коледжі, виправній колонії та психіатричній лікарні, він зауважив: психологічне благополуччя особистості залежить від її місця у системі міжособистісних відносин, а це місце визначається взаємними симпатіями й антипатіями, інтересами та спільним досвідом. У підсумку Морено розробив метод соціометрії, був визнаний прабатьком віртуальної мережі контактів і засновником наукового підходу до персональних контактів.

Класичне визначення соціальної мережі звучить так: соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти, і зв'язків між ними. В якості вузлів виступають люди або організації, а в якості зв'язків – їх взаємини. Перші соціальні мережі в інтернеті з'явилися наприкінці минулого століття. Соціальна мережа в інтернеті – це набір програмних засобів, що допомагає учасникам проекту реалізовувати соціальні зв'язки і взаємодіяти на їх основі.

Передумовами виникнення соціальних мереж стали гостьові книги, форуми і блоги (кожен учасник веде журнал, аналогічний особистому щоденнику). Поступово на базі цих форм спілкування почали утворюватися соціальні мережі, відмітною ознакою яких є наявність явно встановлених зв'язків між учасниками.

Нині соціальні мережі пропонують своїм користувачам такі можливості:

1. Пошук знайомих у ланцюжках своїх знайомих.
2. Пошук людей зі схожими інтересами, створення співтовариств.
3. Пошук та створення цікавого контенту (щоденників, фотографій, відеоматеріалів, інформації про людей і компанії та ін.).
4. Самовираження через власні публікації.
5. Спілкування на форумах, у спільнотах, чатах, за допомогою внутрішніх повідомлень і коментарів (обмін ідеями, корисною інформацією, отримання оцінки власних ідей та ін.).
6. Знайомство з членами мереж (для співпраці, дружби та ін.).

Діяльність людини в інтернеті, зокрема в соціальних мережах, є новим видом діяльності, який поєднує в собі ознаки різних традиційно виділених у психології видів діяльності. І як будь-яка діяльність, вона має мотиваційну основу. При вивченні проблеми мотивації користувача викликає інтерес питання стосовно того, що дає (або не дає) робота в соціальній мережі для розвитку особистості та її спілкування з іншими людьми. Це питання стосується оцінки психологічних наслідків роботи в інтернеті в галузі особистісного розвитку та міжособистісної комунікації. Процес оцінювання суб'єктом прямих і побічних результатів його діяльності як користувача впливає на мотиваційну регуляцію. Критерієм цього оцінювання є ступінь відповідності результатів діяльності потребам самої людини, тобто зіставлення бажаного і досягнутого. Ці оцінки поширюються на наслідки, які ця діяльність має для самої людини, – розвиває її можливості, дає нові навички або, навпаки, не дає можливості для самореалізації і саморозвитку.

Дослідники мотивації користувачів соціальних мереж виділяють таку класифікацію мотивів користувачів соціальної мережі [3]:

1. *Діловий мотив.* Для більшості користувачів робота в соціальних мережах є частиною професійної діяльності, спрямованої на досягнення конкретної мети, тобто результату. Це пошук конкретної інформації, контактів і взаємодії з певною людиною, організація роботи якогось підрозділу і т. д.

2. *Пізнавальний мотив.* Пов'язаний з отриманням нових знань, може мати різні характеристики залежно від спрямованості пізнавального інтересу користувача.

3. *Мотив спілкування* (комунікативний мотив). Характеризується пошуком нових знайомств, людей, близьких за інтересами, обміном думками, набуттям нового кола друзів і однодумців. Пов'язаний з природною для людини потребою в обміні знаннями, думками, емоціями із собі подібними.

4. *Корпоративний мотив* (мотив співробітництва). Більшість видів діяльності людини має соціальний характер як за змістом, так і за структурою. Це означає, що діяльність передбачає поділ функцій між людьми, співпрацю між ними, обмін результатами діяльності, спільне вирішення питань.

5. *Мотив самоствердження*. В основі цього мотиву лежать глибинні психологічні явища – самооцінка особистості, рівень домагань, мотивація досягнення. Діяльність людини часто має характер досягнень, при цьому людина має доводити собі й іншим свою спроможність, цінність.

6. *Мотив рекреації та ігровий мотив*. Гра і рекреація посідають важливе місце в житті будь-якої людини. Крім відновлення функціонального стану працездатності, гра й рекреація є способом оволодіння новими видами діяльності, тренуванням і перевіркою своїх можливостей.

7. *Мотив самореалізації та розвитку особистості*. Значна кількість користувачів усвідомлює вплив соціальних мереж на власну особистість і діяльність. Цей вплив стосується розвитку пізнавальних і комунікативних можливостей, особливостей спілкування, формування інтересів особистості. Усвідомлене прагнення до реалізації і розвитку власних можливостей формує мотив розвитку особистості.

Виділені типи мотивів репрезентують основні описані у психології види мотиваційної спрямованості особистості: продуктивну, соціально-комунікативну, пізнавальну, розвиваючу.

Розглядаючи особливості взаємодії молодшого школяра із соціальною мережею, треба враховувати психологічні особливості молодшого підліткового віку. Йому властиві свої особливості, які ми зобов'язані враховувати при роботі з ним:

- 1) яскраво виражена емоційність;
- 2) потреба в гідному становищі в колективі однолітків та у родині;
- 3) підвищена стомлюваність;
- 4) прагнення мати близького друга;
- 5) прагнення уникнути ізоляції у колективі;
- 6) прагнення відмежуватися від усього підкреслено дитячого;
- 7) відсутність вікового авторитету;
- 8) відраза до необґрунтованих заборон;
- 9) сприйнятливості до промахів учителів;
- 10) переоцінка своїх можливостей;
- 11) відсутність адаптації до невдач;
- 12) тенденція поринати у мрії;
- 13) страх спотворення мрії;
- 14) вимогливість до відповідності слова справі;
- 15) підвищений інтерес до захоплень.

Слід додати, що молодші підлітки забіякуваті, виявляють елементи жорстокості та агресивності, досить легко можуть потрапити під чужий вплив. У цьому віці виявляються елементи деструктивної поведінки (тяжіння до паління, злодійства, обману і т. ін.). Молодші підлітки часом недисципліновані, енергійні, тривожні, дуже активні, особливо при виконанні класних, суспільних доручень і т. д. Бажання зберегти таємниці й секрети у них межує із невмінням зберігати їх від навколишніх. Вони починають давати один одному “прізвиська”, які можуть зберігатися аж до закінчення школи. У багатьох спостерігаються завищена самооцінка своїх можливостей, егоїстичне самоствердження, відбувається самовираження за рахунок інших (слабших, молодших і т. д.). Вони дуже вразливі і образливі.

Для молодших підлітків характерні також прагнення до незалежності і самостійності, хворобливе самолюбство і образливість. Підвищена критичність стосовно дорослих, гостра реакція на спроби оточуючих применшити їх гідність, принизити їх дорослість, недооцінити їх правові можливості є причинами частих конфліктів як з дорослими, так і з однолітками. Інтенсивно формуються моральні поняття, уявлення, переконання, принципи, якими підлітки починають керуватися у своїй поведінці. Найчастіше система власних вимог і норм, що формується у підлітків, не збігається з вимогами дорослих. Одним з найважливіших моментів в особистості молодшого підлітка є розвиток самосвідомості, самооцінки; виникає інтерес до себе, до якостей своєї особистості, потреба порівняти себе з іншими, оцінити себе, розібратися у своїх почуттях і переживаннях. Як показали численні дослідження, наявність позитивної самооцінки, самоповага є необхідними умовами нормального розвитку особистості. Разом з тим регулююча роль самооцінки неухильно підвищується від молодшого шкільного до підліткового і юнацького віку. Невідповідність між самооцінкою молодшого підлітка і його домаганнями призводить до гострих афектних переживань, до перебільшених і неадекватних реакцій, прояву вразливості, агресивності, недовірливості, упертості. У цьому віці особливо гостро виявляються, акцентуються деякі риси характеру. Такі акцентуації, не будучи самі по собі патологічними, підвищують можливість психічних травм і відхилень від норм поведінки.

Молодший підлітковий вік становить важливу фазу в загальному процесі становлення людини як особистості, коли на основі якісно нового характеру, структури і складу діяльності дитини закладаються основи свідомої поведінки, вимальовується загальна спрямованість формування моральних уявлень і соціальних настанов.

Які ж причини спілкування молодших підлітків в соціальних мережах? Підліток перебуває з усіма нарівні, але водночас має величезний шанс відрізнятись від своїх однолітків.

Соціальна мережа приваблює молодших підлітків доступністю інформації про інших, а також про їх активність, вражаючою простотою знаходження контакту, якою раніше можна було досягти довгим шляхом проб і помилок. Сьогодні зрозуміти, з ким маєш справу, дуже просто – відкрий його сторінку. Дівчатка хваляться вбраннями та лаком для нігтів, хлопчики – м'язами і велосипедами. Симпатії виражаються віртуальними поцілунками, кліпами і листівками в незліченному асортименті. Все це полегшує процес утвердження себе в колективі, що стає своєрідною залежністю, як і все, що дає швидке задоволення.

Але сучасні підлітки вирізняються тим, що комп'ютер для них є звичною і давно знайомою в побуті річчю. Тому багато хто до старших класів вже починає програмувати, малювати в досить складних графічних програмах і створювати свої співтовариства за інтересами.

Спілкування за допомогою інтернету, зокрема соціальних мереж, має свої особливості, якими цей вид спілкування відрізняється від звичного для всіх. Серед цих особливостей відзначимо такі:

1. *Анонімність*. Попри те, що іноді можна отримати деякі відомості анкетного характеру і навіть фотографію співрозмовника, їх недостатньо для реального і більш-менш адекватного сприйняття особистості. Крім того, спостерігається приховування або презентація неправдивих відомостей. Через подібну анонімність та безкарність у мережі виявляється й інша особливість, пов'язана зі зниженням психологічного і соціального ризику в процесі спілкування, – афективна розкутість, ненормативність і деяка безвідповідальність учасників спілкування. Людина в мережі може виявляти і виявляє велику свободу висловлювань і вчинків, оскільки ризик викриття і негативної оцінки навколишніми мінімальний.

2. *Своєрідність перебігу процесів міжособистісного сприйняття* в умовах відсутності невербальної інформації. Як правило, сильний вплив на уявлення про співрозмовника мають механізми стереотипізації та ідентифікації, а також настанова як очікування бажаних якостей у партнера.

3. *Добровільність і бажаність контактів*. Користувач добровільно зав'яже контакти або йде від них, а також може перервати їх у будь-який момент.

4. *Утрудненість емоційного компонента спілкування* і водночас стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних значків для позначення емоцій або в описі емоцій словами.

5. *Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки*. Найчастіше користувачі презентують себе з іншого боку, ніж в умовах реальної соціальної норми, програють нереалізовані в діяльності поза мережею ролі, сценарії, ненормативну поведінку.

З названих вище особливостей впливає проблема віртуальної ідентичності молодшого підлітка. Сприйняття людини людиною в інтернеті виявляється відокремленим від базових категорій соціального пізнання, які виражені у зовнішньому вигляді, таких як стать, раса, вік і належність до певного соціального прошарку. Це породжує феномен конструювання віртуальних особистостей. У текстовій комунікації в інтернеті люди часто створюють собі так звані “віртуальні особистості”, певним чином описуючи себе. Віртуальна особистість наділяється іменем, часто псевдонімом. Звичайно, не всі створюють собі в інтернеті образ, який відрізняється від реального образу і стилю поведінки. Гіпотетичним поясненням того, чому одні підлітки конструюють віртуальні особистості, а інші – ні, може бути ступінь соціальної ригідності особистості. Вирізняють два основних типи соціальної ригідності. Перший – це рольова ригідність (чи ригідність Я – концепції), котра виявляється в тому, що людина сприймає себе як виконавця строго певного набору ролей і, відповідно, “упирається в певні види рольової поведінки”. Другий – це диспозиціональна ригідність (наявність жорстких настанов, визначальних для сприйняття світу в чорно-білих тонах).

Конструювання віртуальних особистостей має віковий характер і пов’язане із самовизначенням. Багато авторів відзначають існування кризи ідентичності в підлітковому віці, коли власне “Я” підліток уявляє розмитим. Конструювання віртуальних особистостей в інтернеті – це відображення змін структури ідентичності людини (тенденція до множинності ідентичності в реальному житті), яке є відображенням соціальних змін.

Серед причин звернення до соціальних мереж як інструменту спілкування:

1. Недостатнє насичення спілкуванням у реальних контактах. У протилежних випадках користувачі швидко втрачають інтерес до інтернет-спілкування.

2. Можливість реалізації якостей особистості, програвання ролей, переживання емоцій, з тих чи інших причин фрустрованих у реальному житті. Подібна можливість зумовлена переліченими вище особливостями спілкування за допомогою мережі – анонімністю, нежорсткою нормативністю, своєрідністю процесу сприйняття людини людиною. Бажанням переживання тих чи інших емоцій пояснюється, ймовірно, і прагнення до емоційного наповнення тексту.

Щодо прагнення підлітків до спілкування “онлайн”, то воно є нормативним явищем, таким, що задовольняє потреби підлітка в тому провідному виді діяльності, – це спілкування. Завдяки своїй особливості, як анонімність, інтернет дає змогу підліткам, що мають проблеми із спілкуванням у реальному житті, реалізувати свою потребу в комунікації віртуально. Інтернет дає додаткові можливості розвитку комунікативних здібностей. Таким чином, соціальні мережі є

новим соціальним середовищем, в рамках якого з'явилися нові засоби, можливості для особистісного розвитку людини. Особливої значущості соціальна мережа може набувати для тих, кому з якихось причин важко формувати свій образ Я з опорою на свої природні дані або соціальні досягнення.

Дослідження проводилось з використанням методу соціометричних вимірів, анкетування та спостереження протягом трьох тижнів у другому півріччі навчального року. Для перевірки гіпотези було використано метод соціометрії з метою виявлення особливостей взаємин і соціального статусу кожного випробуваного в групі.

У результаті було виявлено відсутність авторитетного центру, навколо якого відбувалося б об'єднання, згуртування дітей, про що свідчить велика кількість “неприйнятих” у досліджуваному класі. Можна припустити, що в класі немає сформованого колективу, немає “зчеплення” між дітьми.

Співвідношення соціальних статусів учнів було таким: 56% – неприйняті, 32% – прийняті, 0% – лідери, 8% – зірки, 4% – аутсайдери.

Як бачимо, у групі великий відсоток учнів зі статусом “неприйняті” і лише 32% учнів прийняті групою.

Було також проведено анкетування учнів для виявлення особистого інтересу до соціальних мереж.

За результатами анкетування головною метою відвідування соціальних мереж учнями є спілкування і знайомство з новими людьми. З'ясувалося, що в більшості випадків (65%) люди зі списку друзів насправді не є такими. Виявлено також, що 35% учнів експериментальної групи проводять у соціальних мережах кілька годин на день, 25% – заходять у соціальні мережі раз на тиждень, а 40% – проводять у соціальних мережах весь вільний час. Половина учнів (50%) вважають, що соціальні мережі сприяють їх самовираженню.

За допомогою методу спостереження вдалося проаналізувати поведінку, дії, спілкування учнів експериментальної групи протягом усього дослідження.

Проаналізувавши дані, отримані за всіма методами, ми дістали дані, які дозволяють узагальнити всі результати нашого дослідження. Учні, які зареєстровані в соціальних мережах і активно відвідують їх, мають статус “прийнятих” і “зірок” у класному колективі. Вони добре спілкуються між собою, комунікативні, але не прагнуть до спілкування з іншими однокласниками, на уроках відволікаються, порушуючи дисципліну в класі. Ця група школярів відвідує соціальні мережі під час навчального процесу (на уроках), концентруючи тим самим свою увагу не на навчальному предметі. У число “неприйнятих” входять і учні, які відвідують соціальні мережі, але з меншою активністю. Їх поведінка в класному колективі позитивна: не порушують дисципліни,

не відволікаються, свою увагу концентрують на навчальному процесі. Серед “відкинутих” виявився чоловік, що активно відвідує соціальну мережу.

Висновок. Узагальнюючи результати дослідницької роботи, зазначимо, що в класі немає сформованого колективу, відвідування соціальних мереж частково позитивно впливають на поведінку молодшого підлітка в класному колективі. Оскільки учні, що активно відвідують соціальні мережі, хоча й опинилися серед “прийнятих”, проте не прагнуть до налагодження позитивних стосунків з однокласниками, порушують дисципліну під час навчального процесу. Важливо відмітити й те, що 40% учнів експериментальної групи проводять у соціальних мережах весь вільний час, а в 50% випадків соціальна мережа є способом самовираження підлітків.

Зазначимо, що в ході нашої дослідницької роботи було виявлено як позитивний, так і негативний вплив соціальних мереж на поведінку підлітків у класному колективі.

Література

1. *Найдьонова Л. А.* Психологія творчості віртуальних спільнот / Л. А. Найдьонова // Актуальні проблеми психології: Проблеми психології творчості : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України / за ред. В. О. Моляко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2008. – Т.12, вип. 5, ч. 1. – С. 273–283.
2. *Морено Ж. Л.* Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе; подход к новой политической ориентации / Ж. Л. Морено, М. Ш. Бахитов, В. М. Корзинкин. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1958. – 288 с.
3. *Парабеллум А.* Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб. : Питер, 2013. – 176 с.

Тарадайник В. Н. Психолого-педагогические аспекты развития ребенка с помощью информационно-социальных сетей

Сделана попытка выявить влияние социальных сетей на поведение детей младшего подросткового возраста в школьном коллективе на современном этапе развития образования в Украине. Рассмотрена мотивация пользователей социальных сетей и основные психолого-педагогические аспекты развития ребенка с помощью информационно-социальных сетей. Сделан вывод, что социальная сеть притягивает младших подростков доступностью информации о других и об их активности, простотой установления контактов. Сравнение интенсивности пользования социальными сетями среди детей, имеющих разный социометрический статус в классе, показало, что интернет-общение упрощает процесс утверждения себя в коллективе. Замечено, что “звезды” чрезмерно увлечены сетью, и это снижает их стремление общаться с одноклассниками.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-среда, младшие подростки.

Taradaynik V. M. Psychological and Pedagogical Aspects of Child Development through Information and Social Networks

An attempt to reveal the impact of social networks on youngsters' behavior in school on this stage of education development in Ukraine is made in the article. Attention is paid to motivation of social network users and main psychological and pedagogical aspects of a child's development with the help of information and social networks. The following conclusions have been made: the users of social network (teenagers in this case) are attracted by the availability of information about other users of the network and their activities and the simplicity of contact making, as well. The comparison of social networks use intensity among children of different sociometric statuses in the class has shown that communication via Internet simplifies the process of self-affirmation in collective. It has been also noted that so-called 'stars' are too obsessed by the network and it reduces their desire for communication with children of their age.

Key words: social networks, Internet environment, youngsters.

© Тарадайник В. М.

А. І. Лучинкіна

**АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ
ІНТЕРНЕТ-СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ**

Ідеться про здійснення інтернет-соціалізації різновікової аудиторії. Визначено провідні інститути соціалізації, притаманні кожній віковій групі. Дається визначення інтернет-соціалізації, проаналізовано інформаційно-потребову сферу особистості, визначено мотиви, притаманні особистості тільки в інтернеті, а також шляхи нормативного і девіантного задоволення потреб.

Ключові слова: інтернет-соціалізація, потреби, мотиви, інститут соціалізації, особистість.

Проблема. У сучасному суспільстві, коли швидкість і інтенсивність інформаційних потоків збільшуються настільки, що людина не може дозволити собі вільне проведення часу через надмірну зайнятість, необхідність бути присутньою одночасно в різних місцях, проблема інтернет-соціалізації особистості набуває особливої актуальності. Проте розгляд інтернет-соціалізації як звичайного продовження соціалізації у реальному просторі видається нам неперспективним. По-перше, нормативність поведінки особистості в реальному просторі не гарантує нормативності в інтернет-середовищі. По-друге, соціалізація в реальному просторі передбачає об'єктний або суб'єктно-об'єктний підходи до особистості, водночас інтернет-соціалізація вимагає суб'єктності. По-третє, ми вважаємо, що крім уже існуючих механізмів соціалізації в реальному просторі провідними в інтернет-середовищі стають інші механізми. Визначення провідних інститутів і механізмів соціалізації особистості, на нашу думку, є вимогою часу для спрямування зусиль на нормальну адаптацію особистості до сучасного рівня розвитку інформаційного простору.

Метою статті є аналіз перебігу процесу інтернет-соціалізації особистості.

Раніше нами було дано визначення *інтернет-соціалізації особистості* як багаторівневого процесу, що розгортається на всіх щаблях віртуального простору і являє собою процес інтерференції зразків поведінки, психологічних настанов, соціальних норм і цінностей, знань, навичок, засвоєних суб'єктом у реальному суспільстві і можливих привабливих для особистості, але не реалізованих у реальному просторі через неможливості їхньої реалізації зразків поведінки, психологічних настанов, соціальних норм і цінностей, знань, навичок, у результаті якого формується новий вид ідентичності – віртуальна ідентичність суб'єкта в інтернеті [1]. Ми припустили, що інтернет-соціалізація містить три складові – міфологічну, потребово-мотиваційну і когнітивно-інструментальну, які мають декілька рівнів реалізації і можуть розгортатися незалежно одна від одної. Порушення, які відбуваються при розгортанні хоча б однієї із зазначених складових, призводять до викривлення процесу інтернет-соціалізації особистості [2; 3].

Для визначення провідних інститутів і механізмів соціалізації особистості ми застосовували авторський дослідницький опитувальник “Інститути і механізми соціалізації особистості”. У дослідженні взяли участь 2234 респонденти різного віку й інтернет-досвіду АР Крим, Києва, Луганська. За результатами дослідження виявилось, що інтернет не є єдиним провідним інститутом соціалізації

для більшості респондентів незалежно від віку. Більше того, він не посідає за значущістю першу позицію серед інститутів соціалізації у 98,5% досліджених респондентів. Такі результати свідчать про необґрунтованість страхів стосовно того, що впливи інтернету на людину є безмежними, й досить велику значущість, що додає актуальності проблемі розгляду соціалізаційного впливу інтернет-простору на особистість. Крім того, за результатами дослідження інтернет як інститут соціалізації входить до трійки провідних інститутів поряд із родиною і неформальними об'єднаннями для підлітків 12–15 років, що також додає актуальності проблемі інтернет-соціалізації. Зазначимо, що розподіл респондентів за інститутами соціалізації не має гендерних розбіжностей (табл. 1).

Таблиця 1

Кореляційні зв'язки між інститутами і механізмами соціалізації (за Пірсоном)

Інститут соціалізації	Ідентифікація	Копіювання	Навіювання	Соціальна фасілітація	Конформність	Включеність	Самовираження
Інтернет	0,207*	0,233*	0,251**	0,432**	0,435**	0,617**	0,612**

* Кореляція є значущою на рівні 0,05

** Кореляція є значущою на рівні 0,01.

Стосовно інтернету процес соціалізації ініціює передусім механізм включеності. Отже, людина самостійно вирішує, до якої групи, теми, мережі приєднатися, яку інформацію про себе розмістити, регулюючи включеність у соціальні стосунки в інтернеті. Наступним механізмом соціалізації є самовираження. Отже, в інтернет-просторі для респондентів зазначеної вибірки більше можливостей для прояву власної активності у якійсь справі, якомусь вчинку, якихось відносинах. Крім того, самовираження особистості можливе за допомогою засобу створення нових інтернет-ідентичностей, виборів нових стратегій поведінки, нових способів самопрезентації. За результатами статистичної обробки даних дослідження механізми включеності і самовираження є провідними для зазначеного інституту. Наступними за значущістю механізмами, що ініціюють процес соціалізації вмережі Інтернет, виступають конформність і соціальна фасілітація. Проте їхній вплив більший за значенням, ніж у родині і ЗМІ.

Механізми навіювання, копіювання, ідентифікації також забезпечують процес соціалізації особистості в інтернет-середовищі, проте їхній вплив значно менший (за результатами математичної обробки даних), ніж інших механізмів.

Таким чином, провідними механізмами соціалізації особистості в інтернет-середовищі є механізми включеності і самовираження.

Цікавим виявилось дослідження впливів інститутів соціалізації на особистість з погляду самої особистості. Впливи досліджували за допомогою методу семантичного диференціала в адаптації В. Ф. Петренка. Респондентам пропонувалося визначити вплив на них одного з інститутів соціалізації за допомогою основних семантичних шкал, зокрема, сили, оцінки, активності.

Проведений статистичний аналіз розподілу відповідей за критерієм χ^2 виявив достовірні розбіжності між впливами за шкалами оцінка і активність ($\chi^2_{кр} = 11,07$ при $p=0,05$ і $\chi^2_{кр} = 15,086$ при $p=0,01$) (табл. 2).

Таблиця 2

Статистичний аналіз впливів інститутів соціалізації на особистість

	Сила	Оцінка	Активність
Chi-Square	8,583	15,444	15,982
df	5	5	5
Asymp. Sig.	0,127	0,020	0,035

Зазначимо, що за позитивністю впливу інтернет посідає третє місце після родини і неформальних об'єднань (за оцінками респондентів) (табл. 3).

Таблиця 3

Впливи інститутів соціалізації

Шкала/інститут	Сила	Активність	Оцінка
Школа	30,5	33,41	35,77
ЗМІ	25,77	19,18	30,68
Неформальні об'єднання	37,95	37,55	38,27
Родина	45,23	46,41	44,55
Інтернет	34,77	34,82	37,5

Третю позицію інтернет утримує за шкалами “активність – пасивність”, “сильний – слабкий” у напрямі сильний, активний. Такі результати свідчать про значущість інтернету для особистості як простору соціалізації.

Інтерес для нашого дослідження становлять групи респондентів, які обирають девіантний напрям інтернет-соціалізації з будь-яких причин. Для визначення особливостей перебігу зазначеного процесу ми провели аналіз за кожною його складовою. Так, дослідження міфологічної складової інтернет-соціалізації показало, що можна визначити три групи респондентів, які входили до інтернет-простору, з різними рівнями успішності.

Перша група досліджуваних – респонденти, які не проходять початкового міфологічного рівня, ставляться до інтернет-простору негативно, у процес інтернет-соціалізації не вступають. Таких респондентів можна вважати соціально дезадаптованими щодо інтернет-соціалізації: людина не користується можливостями простору унаслідок міфологічного мислення. Такі висновки підтверджуються і тим, що у зазначеній групі респондентів тільки 22% мають електронні адреси, а 12% не користуються електронною поштою.

За результатами проведеного структурованого інтерв'ю виявлено, що респонденти зазначеної групи негативно ставляться до інтернет-простору, не рекомендують приєднуватися до нього іншим, впевнені, що в інтернеті усі прагнуть обманути один одного [4].

Друга група – респонденти, які проходять початковий міфологічний рівень, проте затримуються на окремих міфах про інтернет і проблемах безпеки в інтернеті. У такому разі можливі три варіанти подальшої інтернет-соціалізації: *частковий* – людина виходить в інтернет-простір тільки за великої потреби. Міфологічне мислення підкріплюється незадоволеністю потреб у безпеці, наприклад, у реальному просторі, що призводить до “дивної” поведінки користувача, зокрема, до вигадування надскладних паролів, приховування інформації про себе та ін.; *ігровий* – людина мешкає на ігрових порталах, будує міфологію мережі і переносить із віртуального простору у реальний життєві кредо. Мислення такого користувача також міфологічне, але з іншим знаком: гравець належно абсолютизує роль інтернету, надає йому надмірної сили, вірить в інтернет-прикмети тощо. Надмірна захопленість зазначеним аспектом мережі Інтернет також зумовлює “дивну” поведінку. Наприклад, *небезпечний* користувач є прихильником міфу про всесильність і безпечність інтернету. Міфологічне мислення провокує небезпечну поведінку особистості, зокрема, перенесення у реал неперевіраних знайомств, викладання відомостей про себе у повному обсязі.

Третя група досліджуваних проходить міфологічні рівні, створює зазначений контент у мережі, добре орієнтується в інтернет-просторі, що призводить до нормативної інтернет-соціалізації.

Для подальшого аналізу перебігу інтернет-соціалізації нами було розглянуто мотиваційну складову цього процесу.

Дослідження мотиваційної складової інтернет-соціалізації виявило, що не тільки особливі умови інтернет-простору, але й незадоволеність окремих потреб особистості в реальному просторі призводять до виникнення нових мотивів діяльності. Цікавим для нашого дослідження є виявлення зв'язків між рівнем задоволеності потреб особистості в реальному просторі і виникненням нових мотивів в інтернет-середовищі (табл. 4).

З табл. 4 видно, що існує достовірний статистичний зв'язок між виникненням мотиву внеску і незадоволеністю біологічних потреб ($\rho = 0,458^{**}$), соціальних потреб ($\rho = 0,395^{**}$), потреби у визнанні ($\rho = 0,415^{**}$). По-перше, такі результати можуть свідчити про прагнення особистості продовжувати себе(рід) шляхом внеску, залишення сліду. По-друге, стійкий мотив внеску може свідчити про деякі соціальні потреби, однобічне зменшення соціальної дистанції.

Таблиця 4

Кореляційні зв'язки між рівнем задоволеності потреб у реальному просторі і виникненням нових мотивів діяльності в інтернеті

Мотив	Біологічні	У безпеці	Соціальні	У визнанні	У само-реалізації
внеску	0,458 ^{**}	0,182	0,395 ^{**}	0,415 ^{**}	0,246 ^{**}
реплікації	0,231 [*]	0,183 [*]	0,626 ^{**}	0,198 [*]	0,636 ^{**}
позначеної присутності	0,375 ^{**}	0,628 ^{**}	0,494 ^{**}	0,429 ^{**}	0,536 ^{**}
втілення у роль	0,376 ^{**}	0,503 ^{**}	0,462 ^{**}	0,284 ^{**}	0,385 ^{**}
особистого простору	0,207 [*]	0,333 ^{**}	0,291 ^{**}	0,132 [*]	0,135 [*]

* Кореляція є значущою на рівні 0,05.

** Кореляція є значущою на рівні 0,01.

Існує значущий статистичний зв'язок між виникненням мотиву реплікації і незадоволеністю в реальному середовищі соціальних потреб ($\rho = 0,626^{**}$) і потреб у визнанні ($\rho = 0,636^{**}$). А ось мотив позначеної присутності пов'язаний із частковим незадоволенням усіх груп потреб. Отже будь-яка з них може призвести до виникнення цього мотиву, проте найбільш виражений зв'язок зазначеного мотиву із незадоволеною потребою у самореалізації.

Мотив втілення у роль виникає на ґрунті незадоволеної потреби у безпеці: простіше бачити світ очима чужого героя, ніж своїми ($\rho = 0,503^{**}$). Крім того, значний вплив на формування зазначеного мотиву справляють незадоволені соціальні потреби ($\rho = 0,462^{**}$).

Мотив особистого простору виникає у разі незадоволеної потреби у безпеці ($\rho = 0,333^{**}$) і незадоволеності соціальних потреб ($\rho = 0,291^{**}$).

Контент-аналіз відповідей респондентів за визначенням того, що саме вони збираються робити в Мережі, виявив такі ненормативні дії: тролізм; користування піратською продукцією; умисне розсилання спаму; подорож по групах, що діють за межами закону; надмірне спілкування, надмірне залучення до ігор онлайн. Аналіз незадоволених

або частково задоволених потреб у реальному просторі і проявів девіантної поведінки в інтернет-середовищі наведено в табл. 5.

Отже, потреби особистості, які не задоволені в реальному просторі, особистість може задовольнити в інтернет-середовищі нормативним і девіантним шляхами. Проте у ході дослідження було виявлено, що тільки 12% користувачів із девіантною поведінкою в інтернет-просторі поводитися аналогічно і в реальному середовищі. Інші користувачі в реальному просторі дотримувалися нормативної моделі соціалізації, але при переході в інтернет-простір змінювали поведінку. Ми вважаємо, що в зазначеній групі користувачів можна говорити про створення нової віртуальної ідентичності із асоціальною спрямованістю. Саме так ми можемо пояснити нормативність у реалі і асоціальність або антисоціальність у віртуальному просторі інтернету.

Таблиця 5

Шляхи задоволення потреб особистості

Незадоволена або частково задоволена потреба особистості у реальному просторі	Нормативний шлях задоволення зазначеної потреби в інтернеті	Девіантний шлях задоволення потреби в інтернеті
Біологічна	Пошук інформації, інтернет-флірт ($\rho = 0,591^{**}$)	Хакерство, мешкання на порносайтах ($\rho = 0,464^{**}$)
У безпеці	Антивірусні програми, паролі ($\rho = 0,379^{**}$)	Користування піратською продукцією, складні паролі, часта зміна ніків, умисне розсилання спаму ($\rho = 0,379^{**}$)
Соціальна	Спілкування, ігри, професійна діяльність (вступ до професійних мережеских спільнот) ($\rho = 0,500^{**}$)	Надмірне спілкування, подорож по групах, що діють за межами закону, надмірна захопленість іграми ($\rho = 0,498^{**}$)
У самореалізації	Організація групи, нової теми, представлення особистої творчості в інтернеті ($\rho = 0,401^{**}$)	Віртуалізація особистості

*** Кореляція є значущою на рівні 0,01.*

Висновки:

1. Кожній віковій групі притаманні свої провідні інститути соціалізації. Інтернет як інститут соціалізації входить до трійки провідних у віковій групі 10–15 років, але в інших вікових групах також виявляє значні впливи на процес соціалізації.

2. Оцінювання впливу інтернет-середовища на особистість респондентами виявило, що інтернет посідає третю позицію за шкалами “сильний – слабкий”, “активність – пасивність”, “добрий – поганий”.

3. Основними механізмами соціалізації в інтернеті є включеність, самовираження і конформність.

4. Високий рівень наслідування як негативних, так і позитивних міфів про інтернет гальмує процес інтернет-соціалізації, призводячи у першому випадку до відмови від інтернету, у другому – до високого рівня захопленості міфологічними сюжетами онлайн.

5. Інтернет-простір призводить до появи нових мотивів діяльності особистості, зокрема, до мотиву внеску (розміщення цікавої для користувача інформації на особистому інтернет-просторі інших), мотив реплікації (відтворення себе в нових віртуальних ідентичностях), мотив втілення в роль (вже існуючий образ наділяється рисами за вибором користувача), мотив позначеної присутності (бути одночасно у декількох місцях, спілкуватися одночасно із великою групою співрозмовників, віддалених географічно).

6. Існують нормативні і девіантні шляхи задоволення потреб в інтернет-просторі. У разі незбігу поведінки особистості в реальному і віртуальному просторах можна говорити про створення нової ідентичності особистості.

Література

1. Лучинкіна А. І. Психологічний аналіз інститутів та механізмів соціалізації у підлітковому та юнацькому віці / А. І. Лучинкіна // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка. – К., 2010. – С. 283–290.
2. Лучинкіна А. І. Основні методологічні підходи до розгляду процесу соціалізації у віртуальному середовищі / А. І. Лучинкіна // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Сер. Педагогіка і психологія. – Вип. 34. – Ч. 2. – Ялта, РВВКГУ, 2011. – С. 7–13.
3. Лучинкіна А. І. Психология человека в интернете / А. И. Лучинкина. – К. : Информационные системы, 2012. – 200 с.
4. Лучинкіна А. І. Змістовний аналіз міфологічного етапу інтернет-соціалізації / А. І. Лучинкіна // Горизонти образования. – Т. 3. – Севастополь, 2012. – С. 231–240.

Лучинкина А. И. Анализ результатов интернет-социализации личности

Речь идет о происхождении интернет-социализации разновозрастной аудитории. Определены ведущие институты социализации, присущие каждой возрастной группе. Дано определение интернет-социализации, проанализирована мотивационно-потребностная сфера личности, определены мотивы, присущие личности только в интернете, а также пути нормативного и девіантного удовлетворения потребностей.

Ключевые слова: інтернет-соціалізація, потреби, мотиви, інститут соціалізації, людина.

Luchynkina A. I. Analyses of Internet-Socialization of the Person

In the article the internet socialization of different-aged users is examined. Depicted are the leading institutions of socialization, peculiar for each age group. The term Internet-socialization has been defined, person's sphere of motives and requirements has been analyzed and the motives typical just for the Internet user as well as the ways of norm and deviant satisfaction of these needs have been depicted.

Key words: Internet socialization, needs, motives, Institute of socialization, person.

© Лучинкіна А. І.

Н. О. Обухова

**РОЗВИТОК АУДІАЛЬНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ
ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ**

Медіакультуру розглянуто як чинник соціалізації підлітків. Показано, що виховання підростаючого покоління відбувається не лише в процесі цілеспрямованої педагогічної діяльності, а й під впливом інформаційного медіасередовища. Музичні уподобання підлітків досліджено як чинник формування в них спільних інтересів, які істотно впливають як на взаємодію в соціальній групі, так і на навчальний процес та формування медіакультури загалом. Щоб з'ясувати, як музика впливає на соціалізацію учнів, розроблено та апробовано анкету “Комунікація засобами музики”. Представлено результати пілотного дослідження, в ході аналізу яких підтверджено припущення, що музичні уподобання є чинником, який впливає на самоідентифікацію підлітка в соціальній групі і, як наслідок, має значний соціалізувальний вплив.

Ключові слова: медіаосвіта, аудіальна медіакультура, соціалізація, медіакомунікація, музика.

Проблема. В умовах глибоких політичних, економічних і соціальних змін в усіх галузях життя сучасного українського суспільства виникла потреба у розробленні нових підходів до виховного та навчального процесу. Сучасний етап суспільного розвитку характеризується трансформацією соціально-економічної, політичної, культурно-освітньої та інших сфер життєдіяльності. Результатом цього стає зміна якісної основи громадської свідомості, яка відображає новітні реалії життя. Разом з тим сучасність характеризується загостренням багатьох суперечностей, нестійкістю та різноманітністю орієнтацій і настанов, що вносить у життя певну напруженість і негативні тенденції у процесі соціалізації особистості. Сьогодні стає дедалі очевидніше, що виховання підростаючого покоління відбувається не лише у процесі цілеспрямованої

педагогічної діяльності, а й під впливом інформаційного медіасередовища, що є частиною нашого життя.

Загалом сучасні особливості розвитку українського суспільства справляють на особистість, її формування та становлення подвійний вплив: з одного боку, науково-технічний прогрес зумовлює нові економічні відносини, які, в свою чергу, вимагають від індивіда підвищення його загального, спеціального освітнього та культурного рівня, поглиблення й розширення світогляду, розвитку технологічно нових умінь, навичок та здібностей, високого рівня усвідомлення громадського обов'язку та особистої відповідальності тощо. З другого боку, об'єктивні зміни життєдіяльності індивіда ускладнюють процес становлення його особистості, створюючи нові колізії та проблеми у сфері взаємодії та взаємовідносин.

Засоби масової інформації є одним із факторів, що зумовлюють розвиток людської особистості, особливості й характеристики її когнітивної, емоційної та поведінкової складових. Розвиток рис особистості багато в чому залежить від навичок взаємодії в медіапросторі. Сучасний підліток здебільшого зосереджує свою увагу на взаємодії з однолітками. Одним із факторів їхніх спільних інтересів є музичні уподобання, які суттєво впливають не тільки на взаємодію у соціальній групі, а й на навчальний процес та на формування культури загалом.

Особливої уваги і вивчення потребують питання впливу мінливих зовнішніх умов на процес становлення підростаючого покоління, аналізу психологічних основ його вибіркового ставлення до свого оточення та формування системи внутрішніх поведінкових регуляторів. З огляду на значне збільшення й розширення потоку інформації та її легку доступність для підлітка важливо з'ясувати вплив аудіальних медіа, зокрема музики, на формування у нього ціннісно-нормативних уявлень, переконань, ціннісних орієнтацій, які формують розвиток аудіальної медіакультури та культури загалом.

Мета статті – показати результати пілотного дослідження впливу музики на соціалізацію учнів старшої школи.

Аналіз наукової літератури свідчить, що особливості підліткового віку зокрема, особливості процесу соціалізації підростаючої особистості, вивчені досить глибоко. Це підтверджують дослідження М. Й. Боришевського, К. М. Гуревич, Р. Г. Гурової, О. А. Донченко, Т. В. Драгунової, М. Т. Дригус, І. В. Дубровіної, В. І. Ілійчука, І. С. Кона, В. А. Крутецького, А. Є. Лічко, Н. Ю. Максимової, В. С. Мухіної, Л. Е. Орбан, В. О. Татенко, Т. М. Титаренко, А. В. Петровського, Д. І. Фельдштейна, С. М. Хоружого та ін.

Застосовуючи підхід, що має багато спільного з теорією культивування, різні теорії соціалізації (Heath & Bryant, 1992) акцентують увагу на тому, як ЗМІ шляхом тривалого впливу стають джерелом наших знань про світ і нашу роль у ньому. Мейровіц (Meigrowitz, 1985) і Поустмен (Postman, 1982, 1985) стверджують: діти соціалізуються і починають виконувати дорослі ролі набагато раніше, ніж це було кілька століть тому. Субкультура підлітків, зокрема їхня музична культура, є засобом об'єднання нового покоління і заявлення себе в суспільстві.

Як відомо, ключовим чинником соціалізації є спілкування, завдяки якому індивід засвоює загальнолюдський досвід, накопичує знання, оволодіває вміннями і навичками, формує свої свідомість і самосвідомість, переконання, духовні потреби, ідеали. Проблеми взаємозв'язків спілкування та соціалізації висвітлено у наукових доробках Г. М. Андрєвої, А. М. Агальцева, О. О. Бодальова, П. П. Горностая, М. Н. Корнева, О. О. Леонтєва, В. В. Москаленко, Л. Е. Орбан-Лембрик, Б. Д. Паригіна, Б. Ф. Поршнева, В. А. Семиченко, В. О. Татенка, Т. М. Титаренко, Т. С. Яценко та ін.

У психологічному словнику соціалізацію (від лат. *socialis* – суспільний) визначено як процес присвоєння суб'єктом різних програм діяльності та поведінки, які характерні для певної культурної традиції, а також процес інтеріоризації індивідом знань, цінностей та норм, що їх виражають [6].

Аналіз численних концепцій соціалізації показує, що всі вони так чи інакше тяжіють до одного з двох підходів. Перший підхід припускає пасивну позицію людини в процесі соціалізації, а саму соціалізацію розглядає як процес її адаптації до суспільства, що формує кожного свого члена відповідно до притаманної йому культури [2]. Цей підхід, на думку А. В. Мудрика, можна назвати *суб'єкт-об'єктним* (суспільство – суб'єкт впливу, людина – його об'єкт).

Другий підхід, вважає А. В. Мудрик, полягає в тому, що людина бере активну участь у процесі соціалізації і не тільки адаптується до суспільства, але й впливає на обставини свого життя і на саму себе. Цей підхід він визначив як *суб'єкт-суб'єктний*. Основоположниками такого підходу можна вважати Чарльза Кулі і Дж. Міда. Автори теорії вважають, що особистість виростає з множини інтеракцій (спілкування, обміну ролями) людей з навколишнім світом, у результаті яких вона вчиться дивитися на себе очима інших, думати про себе, як про інших, а також розуміти поведінку інших людей. Згідно з такою теорією, соціалізація охоплює процес і результат групового впливу на особистість, здійснюється шляхом міжособистісного спілкування [1].

Для аналізу соціалізації підлітків засобами розвитку аудіальної медіакультури треба докладніше розглянути поняття комунікації засобами медіа. У *теорії комунікації* 50–60-х років минулого століття відбувається “психологізація” комунікації. Помітний внесок у розвиток цього напрямку вносять Грегори Бейтсон і каліфорнійська група дослідників Palo Alto Group на чолі з психотерапевтом Полем Вацлавік. Вони розглядають комунікацію насамперед як взаємодію, підкреслюючи, що комунікація є не просто передачею – прийомом інформації, але й створенням певної спільності, взаємопорозуміння між учасниками.

Наступний етап у становленні теорії комунікації, що включає і теперішній час, характеризується поширенням системного підходу до аналізу комунікації. Вона розглядається як соціальний процес. Підкреслюється не просто її інтерактивний, а трансактний характер, який полягає в тому, що будь-який суб’єкт комунікації є відправником і одержувачем повідомлення не послідовно, а одночасно і що будь-який комунікативний процес неодмінно включає минуле, а також проєктується на майбутнє [7].

Деякі дослідники, наприклад Най і Ердрінг, спостерігали зниження інтенсивності реальних взаємодій і втрату зв’язків з навколишнім світом під впливом медіа. Це може означати, що існує якийсь критичний поріг, при підвищенні якого спостерігаються факти негативного впливу на соціально-супільну життєдіяльність особистості.

Потенційні деструктивні впливи медіасередовища на перебіг соціалізації найчастіше пов’язують із:

- 1) надмірною агресивністю медіасередовища;
- 2) його віртуальним характером (що руйнує зв’язок людей з реальністю, становить загрозу для соціальних зв’язків);
- 3) його строкатістю, нецілісністю, розірваністю (що руйнує, “розщеплює” людську психіку).

Цілком природно припускати, що медіасередовище може чинити і позитивний вплив, який залежить від цінностей та норм, закладених на етапі первинної соціалізації.

Одним з універсальних механізмів соціалізації є *інкультурація*, тобто культурна соціалізація як безперервна передача й відтворення культурного досвіду людства, включення індивідів у “свою” культуру, засвоєння норм і цінностей [4]. *Аудіальна культура* суспільства являє собою сукупність матеріальних і духовних цінностей, пов’язаних зі сприйняттям, породженням, переробкою та передачею звукової інформації. (*Аудіальна культура особистості – це інтегративна здатність людини сприймати, інтерпретувати і передавати шумову, звукову, мовну та музичну інформацію* [4]).

Важливими функціями аудіальної культури, на наш погляд, є такі: адаптаційна, комунікативна, знаково-семіотична, інформаційно-когнітивна, функція історичної спадкоємності, трансляції соціального досвіду, аксіологічна, адаптивна.

Треба мати на увазі, що аудіальна культура суспільства впливає на соціалізацію людини не тільки за допомогою трансляції певної інформації, але й через подання певних зразків поведінки популярними кумирами. Ефективність цього впливу визначається тим, що молоді люди відповідно до індивідуальних особливостей схильні ідентифікувати себе зі своїми музичними кумирами, наслідуючи при цьому властиві їм зразки поведінки, стиль життя і т. ін. У цей період свого життя підлітки прагнуть належати до обраної групи однолітків, що є для них референтною, в них виникає об'єднувальне почуття “ми”, що підвищує рівень психологічної значущості кожного, група допомагає підлітку звільнитися від переживань, викликаних конфліктом зі світом дорослих та з панівною культурою в суспільстві [2]. Музичні уподобання підлітків є суттєвим чинником комунікації, вони впливають на формування культури особистості та розвиток культури в цілому.

На цьому етапі нашого дослідження ми ставили перед собою мету визначити вплив музики на соціалізацію старшокласників. Для реалізації поставленої мети нами була розроблена і апробована анкета “Комунікація засобами музики”, яка описується за такими критеріями:

- зміст комунікації;
- форма (реальне та віртуальне спілкування);
- комунікативна група (однолітки, вчителі, батьки);
- час та інтенсивність взаємодії;
- специфіка музичних уподобань;
- прояви впливу музики на психологічне, соціальне та фізіологічне благополуччя підлітка;
- усвідомлення підлітком цього впливу.

Апробували анкету у 2012 р. в м. Києві. Мали бути статистично оброблені 36 анкет. Середній вік дітей, що брали участь в анкетуванні, – 16 років, вони вчать переважно у 10–11 класах. Більшість з опитуваних (55,56 %) – дівчата.

У межах проведеного анкетування отримано такі результати: для прослуховування музики підлітки використовують різні технічні засоби: більшість (63,89 %) користується телефоном, 47,22 % – комп'ютером, 41,67 % – MP3 плеєром. Серед респондентів переважає віртуальна комунікація з цього приводу.

Визначено також, що 58,33 % опитаних віддають перевагу можливості слухати музику на самоті, 47,22 % – з друзями, 27,78 % – на концерті. Половина підлітків полубляє прослуховувати музику насамоті, а це перешкоджає спілкуванню з однолітками. Лише 27,78 %

використовують свої ресурси задля комунікації з незнайомими людьми. Можна зробити припущення, що музика не використовується підлітками для розширення соціальних контактів в реальному житті. Іноді навіть навпаки. Коли людина надіває навушники, для неї перестає існувати навколишній соціальний світ, вона відмежовується від контактів. І якщо вона продовжує спілкуватися під музику, то не повністю занурюється у спілкування, оскільки водночас слухає музику.

Підлітки використовують різноманітні шляхи отримання музичної інформації, але 50 % їх віддає перевагу друзям, 44 % – дізнаються через інтернет, 11,11 % – спілкуються з незнайомими людьми, 22,22% – через ЗМІ. Зазвичай підлітки використовують уже знайомий їм спосіб отримання нової інформації, не розширюючи при цьому соціальних контактів у реальному житті.

Більшість підлітків (69,44 %) не знають музичних уподобань своїх вчителів, ніколи таку музику не слухали і вона їм не подобається, для 25 % байдуже, що слухають вчителі і лише 8,33 % слухали музику разом з учителями. На жаль, музика не використовується вчителями як ресурс полілогу з учнями, а отже, і для взаємного формування додаткових комунікативних навичок.

Не знають музичних уподобань своїх батьків 22,22 % дітей, деякі знають тільки стиль і не знають виконавців, 16,6 % відповіли, що музика їм байдужа або не подобається, 8,33 % самі прослуховували музику своїх батьків і лише 13,89 % – разом з батькам. Визначають, що батьки ніколи не обмежували їх під час прослуховування музики 58,33 % підлітків, обмежують завжди 16,67 % та обмежують інколи 25 %.

З іншого боку, трохи більше 50 % батьків не мають уявлення про контент взаємодії в аудіальному просторі своїх дітей і ніяк не впливають на них. Низьким є рівень комунікації з батьками з приводу музики.

Водночас лише 16,67 % не знають, яку музику слухають їхні друзі, 22,22 % не знають її стилю, але вона їм подобається, 8 % слухають її разом з друзями і лише 5,56 % підлітків мають друзів, улюблена музика яких їм не подобається. Отже, музика підтримує вже існуючий зв'язок між підлітками, але, в свою чергу, є інтегруючим чинником комунікації.

Аналізуючи вплив музики на особистість, ми отримали такі результати: 80,56 % респондентів усвідомлюють вплив музики, з них половина вважає, що вона поліпшує самопочуття, 8 % відповіли, що погіршує самопочуття, 33 % не усвідомлюють впливу музики; 41,67 % не визнають впливу прослуховування музики на здоров'я та психологічне благополуччя; 38,89 % визначають вплив на соціальні зв'язки. Ці показники знов підтверджують актуальність підвищення

аудіальної культури підлітків. Використовують музику як фон 41,67 % підлітків, поліпшують свої результати в грі 41,67 % і лише 5,56 % визначають, що це їх відволікає і знижує результативність гри. Більшість підлітків визнають позитивний вплив музичного супроводу ігрової діяльності і, як наслідок, переносять свої звички на навчальну діяльність. Музичний фон та усвідомлене сприйняття музичної інформації супроводжують дитину під час різноманітної діяльності, а саме: 56 % підлітків слухають музику під час гри на комп'ютері, виконання побутових справ та виконання домашнього завдання.

Ми спробували також виявити закономірності впливу музичних уподобань на ідентифікацію себе, на прийняття свого віку і, як наслідок, соціалізації в суспільстві. Були проведені індивідуальні та групові заняття з підлітками (15–17 років).

На першому занятті учні мали зробити презентацію своїх музичних уподобань та альтернативних музичних фрагментів (які слухають представники старшого покоління). На наступній зустрічі один з учнів презентував свою домашню роботу – протягом трьох хвилин звучали музичні фрагменти творів різних жанрів, популярних серед підлітків, потім – альтернативні музичні фрагменти (актуальні для старшого віку). Після прослуховування кожен висловлював свої відчуття, емоції та відповідав на поставлені запитання щодо сприйняття цих музичних фрагментів.

Проаналізувавши відповіді, ми зробили припущення: якщо жоден із фрагментів, які прослухали учні, їм не сподобався, а сподобалася тільки музика, яку вони слухають, це свідчить про неприйняття себе в цій віковій групі, а якщо те саме відбувається і з музикою, яку воліє слухати більш старше покоління, – про нерозуміння і неприйняття дорослих.

Після групових занять були проведені індивідуальні консультації, на яких ще раз підтверджено припущення, що музичні уподобання є суттєвим чинником, який впливає на ідентифікацію себе в соціальній групі і, як наслідок, має значний соціалізуючий вплив.

Висновки. Отже, розвиток аудіальної медіакультури є важливим чинником соціалізації підлітка. Музичні уподобання дають йому змогу самоідентифікуватися та самоствердитися у молодіжній групі.

Урахування захоплень підлітків, соціально цінних для них стосунків з однолітками, переваг у медіапросторі є важливим чинником установаження комунікативних зв'язків між учнями та представниками “дорослого” світу: батьками і вчителями. Серед цих захоплень провідною є роль музичних, тобто аудіальної медіакультури. Музична комунікація – потенційно ефективний ресурс для встановлення психологічних зв'язків у підлітковому, родинному, навчальному оточенні старшокласника. Але для її здійснення батьки, педагоги, усі, хто прагне підтримувати психологічне, соціальне,

фізіологічне благополуччя підлітка, повинні долучатися до відповідних медіаресурсів, а також сприяти розвитку медіааудіальної культури дитини.

Аудіальна медіакультура має розвинути в особистості певну сукупність навичок. До них ми відносимо навички: інтерпретувати інформацію; розуміти її суть; виявляти адресну спрямованість; розуміти головне в інформаційному повідомленні; знаходити потрібну інформацію у різних джерелах; трансформувати інформацію (змінювати її обсяг, форму, знакову систему і т. ін.); знаходити помилки в інформації і аргументовано виправляти їх; сприймати альтернативні точки зору на одну проблему і знаходити ґрунтовні аргументи на користь і проти них; встановлювати зв'язки між повідомленнями; мати особистісну думку щодо змісту повідомлення; вміти довести власну правоту стосовно зазначеної у ЗМК проблеми.

Література

1. Алексєнко Т. Ф. Соціалізація особистості: можливості й ризики: наук.-метод. посіб. / Т. Ф. Алексєнко. – К., 2007. – 152 с.
2. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навч. посіб. / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдюнова, Г. В. Мироненко, О. Е. Голубева та ін.; за ред. Л. А. Найдюнової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2010. – 440 с.
3. Мудрик А. В. Соціальна педагогіка / А. В. Мудрик. – М. : Академія, 2000. – 192 с.
4. Обухова Н. О. “Колір музики”: Розвиток аудіальної культури в медіаосвіті / Н. О. Обухова // Простір АРТ терапії. – 2012. – Вип. 2 (12). – К. : Золоті ворота, 2012. – С. 51–60.
5. Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі: монографія / О. В. Петрунько. – Полтава : ТОВ НВП “Укрпромторгсервіс”, 2010. – 480 с.
6. Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Педагогика-Пресс, 1996. – 440 с.
7. Розум С. И. Психология социализации и социальной адаптации человека / С. И. Розум. – СПб. : Речь, 2006. – 365 с.

Обухова Н. А. Развитие аудіальной медіакультуры как фактор социализации подростков

Медіакультура рассмотрена как фактор социализации подростков. Показано, что воспитание подрастающего поколения происходит не только в процессе целенаправленной педагогической деятельности, но и под влиянием информационного медиaprостранства. Музыкальные предпочтения подростков исследованы как фактор формирования у них общих интересов, существенно влияющих как на взаимодействие в социальной группе, так и на учебный процесс и формирование медіакультуры в целом. С целью исследования влияния музыки на социализацию учащихся разработана и апробирована анкета “Коммуникация средствами музыки”. Представлены результаты пилотажного исследования, в ходе анализа которых подтверждено

предположение, что музыкальные предпочтения являются фактором, влияющим на самоидентификацию подростка в социальной группе и, как следствие, имеющим социализирующее влияние .

Ключевые слова: медиаобразование, аудиальная медиакультура, социализация, медиакommunikация, музыка.

Obukhova N. O. The Development of the Auditory Media Culture as a Factor of Adolescent Socialization

Media culture is analyzed as a factor of teenagers' socialization. It is depicted that children get education not only thanks to process of purposive teaching activity, but also due to the influence of media. Music preferences of teenagers have been examined as a factor of formation of common interests, which influence the interaction within the social group as well as the educational process and formation of media culture in general. During the research created and tested has been the "Communication by Means of Music" Questionnaire in order to explore the influence of music on socialization processes. Given below are the results of pilot study, the analysis of which prove the assumption that musical preferences are the factor that affects teenager's self identification in a social group and have a socializing impact consequently.

Key words: media education, auditory media culture, socialization, media communication, music.

© Обухова Н. О.

М. В. Яворський

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СПРИЙНЯТТЯ
ОБ'ЄКТА ДОВІРИ В МОЛОДІЖНОМУ
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

Проаналізовано результати емпіричного дослідження значущих чинників формування довірчих стосунків в інтернеті. Показано, що сприйняття об'єкта довіри ґрунтується на його особистих, соціальних та візуальних характеристиках. Визначено зміст і значущість цих груп чинників у процесі довірчих міжособистісних стосунків у віртуальному комунікативному середовищі.

Ключові слова: довіра, довірчі стосунки, інтернет, молодь, комунікація, спілкування, сприйняття, довіритель, довірена особа.

Проблема. Опосередкованість реалізації комунікативної взаємодії інтернетом зумовлює специфічність процесу формування довіри у віртуальному спілкуванні. Просторово-часова необмеженість інтернет-комунікації та легкість візуалізації іпостасей користувачів створюють передумови для інтенсифікації спілкування на особистісному рівні. Інтернет не лише пропонує нові можливості для комунікації, але й

породжує особливий культурний простір, в якому об'єкт залучається до нових видів *актуальної* діяльності.

Дослідники соціально-психологічних характеристик мережі Інтернет [1–5] вказують на низку специфічних ознак віртуальної комунікативної взаємодії, що є наслідком опосередкованості міжособистісного спілкування за допомогою комп'ютерно-інформаційних засобів: фізична непередставленість, анонімність, обмежений сенсорний досвід, текстуальність, відсутність невербальної інформації, добровільність та урегульованість контактів, простота встановлення контакту. Ці специфічні фактори віртуального середовища взаємодії і визначають особливості сприйняття потенційної довіреної особи (об'єкта довіри) користувачем інтернету.

Мета статті: висвітлення значущих соціально-психологічних характеристик об'єкта довіри у процесі формування довіри до нього.

Для реалізації поставленої мети застосовано метод контент-аналізу висловлювань молоді про довіру та недовіру віртуальним співрозмовникам. Респондентам 18–22-річного віку було запропоновано вказати значущі, на їхню думку, чинники формування і втрати довіри в ході віртуальної взаємодії в інтернет-мережі, описати ознаки та риси партнерів по інтернет-спілкуванню, за якими вони визначають рівень власної довіри до них. Загальний перелік тверджень було проаналізовано за допомогою методу контент-аналізу. Отриману сукупність вибірки за допомогою комп'ютерної програми частотного аналізу WordStat було проранжовано відповідно до частоти вживання певної семантичної одиниці (слово, словосполучення). Слова з менш ніж трьома знаками були вилучені з вибірки. Завдяки цьому із тексту були вилучені такі службові частини мови, як прийменники, сполучники і частки, які не мають істотної значущості для побудови загальної семантичної структури тексту. Подальший якісний аналіз дав змогу скоротити загальний перелік із 1685 слів до 142. Скорочення робили заміною різних словоформ одним спільним знаменником (слова у різних відмінках). З вибірки вилучалися також семантичні одиниці, кількість зазначень яких була меншою від п'яти. Відсортуванням кількісних показників виокремили семантичні одиниці з найбільшим ступенем уживання в тексті, що свідчить про їхню значущість у визначенні специфіки побудови довірчих стосунків.

Значущість тієї чи іншої семантичної одиниці для подальшого опису соціально-психологічних характеристик об'єкта довіри уточнювалася за допомогою комп'ютерної програми Concordance, яка дозволила віднести твердження до категорії “Довірена особа” відповідно до їх контексту у загальній вибірці.

У процесі емпіричного дослідження було виокремлено три групи характеристик об'єкта довіри, яким, згідно з їх змістовим

наповненням, були присвоєні такі умовні назви: “Особисті якості довіреної особи”, “Соціальні риси довіреної особи”, “Візуальні маркери довіреної особи”.

Група характеристик “Особисті якості” стосується настанов користувача інтернету щодо особистих якостей та рис, притаманних потенційній довірений особі. Кількісно-якісний аналіз дав змогу виділити такі показники генези довірчих стосунків, сформовані із семантичних одиниць, що описують бажані особисті риси потенційної довіреної особи та обумовлюють початок формування довіри до нього: “*емпатійність*” (“зацікавленість”, “розуміння”, “відвертість”, “щирість”, “чуттєвість”, “співчуття”) – 284 вживання в тексті; “*довірчість*” (“дружній”, “довіряє”, “спілкується про особисте”) – 149 вживань; “*Нормативність*” (“каже правду”, “не грубить”, “не обманує”, “поважає”, “нормальний”, “адекватний”) – 191 вживання в тексті. Усі знайдені значущі показники генези довірчих стосунків достатньо кількісно виражені, а отже, мають такий самий рівень значущості в побудові довірчих стосунків.

Значна вага (45% вибірки) такої риси об’єкта довіри, як *емпатійність*, свідчить про те, що користувачі інтернету високо оцінюють схильність віртуальних співрозмовників до емпатії, а саме її наявність у потенційної довіреної особи, бажання та здатність її продемонструвати. Тобто довіра формується швидше та ефективніше, якщо віртуальний співрозмовник демонструє більшу схильність до емпатії, співпереживання та зацікавленості довірителя.

За результатами проведеного контент-аналізу 31% розподілу словоформ описує значущість відповідності віртуального співрозмовника загальноприйнятим нормам спілкування, його *нормативності*. На початку побудови міжособистісних довірчих стосунків довіритель тримає у власній уяві певну модель бажаної поведінки довіреної особи. Довіритель чітко зорієнтований на постійне зіставлення та порівняння комунікативних інтервенцій на свою адресу з власною системою норм, цінностей та уподобань. Респонденти зазначають, що потенційна довірена особа повинна: “не грубити” (35), “поважати” (12), “відповідати нормам” (11), “не ображати” (9), “бути ввічливою” (7) та “адекватною” (7). Такі позиції, крім того, що описують відповідність співрозмовника певним етичним нормам, свідчать також про значну його емпатійність. Віртуальний партнер, який заслуговує на довіру, будує власну комунікацію з урахуванням потреб, мотивів та емоційного стану довірителя. Високий рівень емпатійності дасть йому змогу краще розуміти наміри довірителя, відчувати його, а отже, продуктивно розрізняти комунікативні інтервенції, що можуть бути неприйнятними в процесі віртуальної взаємодії, уникати грубощів та образ у спілкуванні.

Респонденти також зазначають такі семантичні концепти, які описують певну бажану життєву позицію потенційної довіреної особи: “казати правду” (42), “не брехати” (18), “не обманювати” (12), “брехня” (8), “чесність” (8). Ми не вирізняли цей показник як окреме утворення з огляду на його відповідність поняттям “норма” та “нормальність”.

Актуальність чесності та правдивості у віртуальній комунікації зумовлена ускладненням шляхів можливої перевірки дій віртуального співрозмовника. Опосередкованість віртуальної взаємодії та фізична (просторова) віддаленість її учасників зменшують вірогідність отримання достатньої кількості комунікативних маркерів, що однозначно свідчать про ступінь правдивості чи неправдивості тексту співрозмовника. Детектування брехні в реальному, живому спілкуванні свідомо чи несвідомо залежить від зчитування партнером невербальних показників, що супроводжує процес обміну інформацією. Інтернет як середовище комунікації майже повністю позбавлений такої можливості, а отже, базова, фундаментальна чесність потенційного довірителя, що, у свою чергу, становить загальноприйнятну норму взаємодії, виступає дуже значущою характеристикою.

Довірчість довіреної особи у взаємодії із довірительом становить 24% від загальної суми семантичних виборів. Цю ідею можна сформулювати у вигляді твердження “Якщо він довіряє мені, то і я можу йому довіряти”. Якщо розглядати акт установаження довіри між двома особами як певний соціальний контракт, що зумовлює подальшу взаємодію між ними, то демонстрація чи пропонування довіри описує певний якісний рівень особистого ставлення довіреної особи до довірителя. Отримавши комунікативну одиницю у вигляді запрошення до довірчих стосунків, довіритель здобуває визнання своїх дій правомірними, правильними та доцільними. Його попередня поведінка була позитивно оцінена, сприйнята адекватно, що, у свою чергу, підвищує самооцінку демонстратора (об’єкта довіри).

Підбиваючи підсумки аналізу семантичної групи “Особисті якості довіреної особи”, варто зазначити, що довіритель очікує від потенційної довіреної особи високого ступеню емпатійності, відповідності нормам та демонстрації довірчого наміру. Зауважимо, що зміст показника “*Нормативність*” досить складно визначити. Припускаємо, що в різних соціокультурних, вікових, релігійних групах поняття норми буде кардинально відрізнятися.

Група характеристик “*Соціальні риси*” описує соціальну позицію потенційної довіреної особи щодо довірителя. Якісний аналіз її складових дав змогу виокремити такі значущі показники генези довірчих стосунків, як *подібність* та *популярність*.

Показник стосунків “*Подібність*”, за даними контент-аналізу, складається із 96 згадувань у тексті про довіру молодих користувачів інтернету: “спільні теми” (61), “світогляд” (13), “погляди” (9), “розділяти” (8), “взаємні” (6). Опосередкованість віртуальної взаємодії інформаційним полем інтернет вимагає від співрозмовників пошуку та залучення додаткових критеріїв формування особистого ставлення до комунікатора, оскільки візуальна складова досить обмежена, невербальна інформація в класичній її формі не передається. На нашу думку, особливості віртуальної взаємодії компенсується також “невербальними” показниками, такими як швидкість реагування на комунікативну одиницю, структура тексту повідомлення, спосіб ведення бесіди тощо. Однак урахування всіх нюансів можливе лише після набуття значного досвіду онлайн-спілкування. Тому більшість користувачів інтернет-мережі в процесі побудови стосунків використовує простіший спосіб, а саме – порівняння: “Якщо ця особа така, як я, то вона заслуговує на довіру”. Спосіб життя, хід думок та структура мислення довірителя досить цілісні та продуктивні, а отже, забезпечують нормальне його функціонування як соціального агента. Розпізнавання у віртуальному партнерові подібних рис дає можливість зекономити час, потрібний для докладного вивчення особистих характеристик співрозмовника. Це відбувається за рахунок наділення потенційної довіреної особи власними рисами довірителя. Зважаючи на те, що одним із визначальних факторів ефективної побудови довірчих стосунків в інтернеті є активність, підвищена швидкість налагодження контакту в такому випадку виглядає цілком доцільною.

Значимо, що за наявності проблем із довірою до себе, коли довіритель не має підстав довіряти власним переживанням, потенційна довірена особа, що володіє зовнішніми віртуальними ознаками довірителя чи психологічною подібністю до нього, може бути сприйнята із негативним навантаженням. Проте це питання потребує більш детального дослідження.

Показник “*Популярність*”, за даними контент-аналізу, має 138 згадувань у тексті про довіру молодих користувачів інтернету: “знайомий” (35), “інші люди” (48), реальний (26), “популярність” (13), “група” (8), “родич” (8).

Якщо показник “*Подібність*” визначає віртуального співрозмовника на основі порівняння його з власним образом, то показник “*Популярність*” порівнює потенційну довірену особу з іншими значущими людьми. У такому випадку зменшення тривожності, яка може виникнути через обмежену інформацію про співрозмовника та зашкодити побудові довірчих стосунків, відбувається за рахунок соціальної відповідальності інших. Якщо потенційна довірена особа користується популярністю у значущій соціальній групі, має певний кредит довіри, досить популярна серед інших, то довіритель може

сприймати таку ситуацію як більш комфортну та безпечну. Виникнення довіри в цьому випадку може бути зумовлене певним соціальним тиском. Довіритель сприйматиме високий рівень довіри інших до потенційної довіреної особи як значущий показник у процесі побудови його власного довірчого ставлення. Група виступатиме в ролі специфічного “арбітра” довірчих стосунків, і якщо для довірителя ця група є значущою чи участь у ній бажаною, то об’єкти довіри, прийняті в цій групі, стануть гідними його довіри.

Розподіл семантичних підгруп “Подібність” та “Популярність” є досить рівномірним, тому можна припустити, що співвідношення цих характеристик залежить від світоглядної позиції довірителя, в якій він схильний більше довіряти собі (подібність) чи більше довіряти іншим (популярність).

Останньою групою значущих характеристик об’єкта довіри (*візуальні маркери*) є блок семантичних одиниць, що описує візуальні ознаки віртуального співрозмовника. Зазвичай це зовнішній вигляд потенційної довіреної особи, який здебільшого знаходить своє відображення в її особистих фотографіях, котрі вона свідомо робить доступними для загального перегляду в інтернеті. Наявність фотографії та її естетична цінність становлять більшу частину цього семантичного утворення, яке умовно можна назвати “Привабливість” (114 вживань тотожних семантичних одиниць).

Проте це потреба довірителя в наявності повної інформації, яку так само можна віднести до зовнішніх ознак. Оскільки в інтернеті прийнято подавати про себе особисті дані, друкуючи їх у спеціально відведених для цього зонах тієї чи тієї системи спілкування, ця текстова (інформаційна) зовнішність відіграє важливу роль у побудові віртуальних міжособистісних стосунків. Таким чином, користувачі інтернету не лише дізнаються про цінності, інтереси та уподобання один одного, а й можуть безпосередньо організувати потрібну їм вибірку з дуже великої кількості потенційних співрозмовників. Кандидати у віртуальні друзі миттєво відбираються комп’ютерною системою, що є в основі будь-якої соціальної мережі інтернету, та у вигляді простого, добре структурованого, а тому зрозумілого списку подаються на рецензію їх замовнику. За таких умов користувач уже на початку взаємодії може зменшити ризики виникнення конфліктних комунікативних ситуацій на підґрунті розбіжностей у поглядах її учасників. Ця можливість добре відома в субкультурі користувачів інтернету. Тому адекватна інформативна частина образу віртуального співрозмовника, яка є об’єктом користувального пошуку, може стати надійним фундаментом у побудові довірчих стосунків. Показник “Інформативність” містить 64 тотожні зазначення у вибірці контент-аналізу. Кількісно показник “Привабливість” майже вдвічі переважає показник “Інформативність”. Таким чином, обираючи собі партнера

для комунікації або перебуваючи в процесі побудови довірчих міжособистісних стосунків у віртуальному середовищі мережі Інтернет, молоді люди віддають перевагу потенційним довіреним особам, які відповідають їхнім критеріям привабливості, ніж тим, хто має добре структурований та повний інформаційний профіль.

Сприйняття образу потенційної довіреної особи базується переважно на результатах візуальної розвідки. У такому випадку графічна інформація (фотографії та аватари) сприймається набагато швидше, а отже, має більшу значущість, ніж інформаційна складова у вигляді тексту. Сприйняття, аналіз та переробка символічного матеріалу повільніші й часто другорядні. Наприклад, у результатах пошуку потенційного віртуального партнера обов'язково подається його аватара (фотографія, зображення). Додаткові текстові дані вже можна переглянути, звернувшись безпосередньо до віртуального профілю користувача соціальної мережі Інтернет. Приваблива візуалізація (не лише особиста фотографія, а й графічне оформлення віртуального профілю) образу потенційної довіреної особи в середовищі інтернету гарантує їй більший кредит довіри.

У процесі сприйняття віртуального образу співрозмовника в інтернеті, рис та особливостей характерної для нього поведінки довіритель орієнтується на низку конкретних, важливих для нього характеристик потенційної довіреної особи. Довіритель насамперед аналізує особисті, соціальні та візуальні риси об'єкта довіри, акцентуючи власну увагу на їх конкретних складових (рис.).

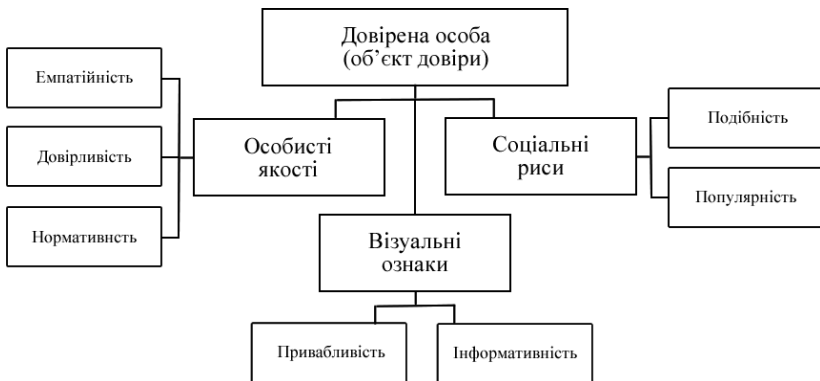


Рис. Структура образу потенційної довіреної особи

Висновок. Отже, результати контент-аналізу тексту щодо довіри молодих користувачів в інтернеті розкривають теоретичну схему

формування довіри до співрозмовника у віртуальному молодіжному середовищі мережі Інтернет та окреслюють подальші напрями дослідження у вигляді їх структурних компонент.

Література

1. Арестова О. Н. Мотивация пользователей интернета / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // Гуманитарные исследования в интернете. – М. : Можайск-Терра, 2000. – С. 55–76.
2. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернет / Т. Ю. Виноградова / Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63–67.
3. Войскунский А. Е. Групповая деятельность в интернете / А. Е. Войскунский // Психологический журнал. – 1999. – № 1, т. 20. – С. 126–132.
4. Жичкина А. Е. О возможностях психологических исследований в сети Интернет / А. Е. Жичкина // Психологический журнал. – 2000. – № 2. т. 21. – С. 75–78.
5. Шевченко И. Г. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet [Электронный ресурс] / И. Г. Шевченко. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>

Яворский М. В. Социально-психологические факторы восприятия объекта доверия в молодежной интернет-среде

Проанализированы результаты эмпирического исследования значимых факторов формирования доверительных отношений в интернете. Показано, что восприятие объекта доверия основано на его личных, социальных и визуальных характеристиках. Определены содержание и значимость этих групп факторов в процессе доверительных межличностных отношений в виртуальной коммуникативной среде.

Ключевые слова: доверие, доверительные отношения, интернет, молодежь, коммуникация, общение, восприятие, доверитель, доверенное лицо.

Iavorskyi M. V. Social and Psychological Factors of Perception the Confidential Object in the Youth Internet Environment

This article analyzes the results of empirical study the relevant factors of the Internet confidential relations building. The perception of the confidential object is shown to be based on its personal, social and visual characteristics. It was defined the content and significance of these factors in the process of confidential relations' building in the virtual communicative environment.

Key words: confidence, confidential relations, Internet, youth, communication, perception, principal, trustee.

© Яворский М. В.

Олена І. Жорнова

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИЩІЙ ОСВІТІ: ДО ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАВЧАННЯ ДО ІННОВАЦІЙ

Розглянуто особливості формування готовності суб'єктів навчання у вищій школі до використання ІКТ. Обґрунтовано висновок, що формування готовності до використання ІКТ пов'язане з освоєнням особистістю нових культурних смислів. Виокремлено змістові, когнітивні, емоційні і практичні зміни у досвіді суб'єктів навчання.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, суб'єкти навчання, формування готовності до інновацій.

Проблема. Успішну реалізацію освітніх та освітньо-професійних програм наразі неможливо уявити без використання інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) у навчальному процесі. В освіті ІКТ розглядають як сферу діяльності, що пов'язана з інноваціями, забезпечує продуктивну роботу з інформацією суб'єктів навчання (викладача і студента), а також як ефективний обмін повідомленнями.

Загальний підхід до інновації як до результату запровадження новачі у вигляді нового або вдосконаленого продукту, послуг, технологічного процесу, використовуваних у практичній діяльності і розрахованих на отримання очікуваного ефекту, стає основою визначення інновації у навчанні [1; 2]. Інновації у навчанні розглядають як запроваджені у навчальний процес нові або оновлені зміст, методи, форми взаємодії викладача і студента.

Вивчаючи ІКТ в освіті, науковці досліджують інноваційні аспекти сучасної професійної освіти [10], особливості інформаційно-методичного забезпечення педагогічної комунікації [5], підготовку викладачів вищої школи до використання інформаційних технологій [6], розвиток інноваційної освітньої технології навчання студентів у віртуальному середовищі професійної діяльності [8].

Однак питання, якою мірою запровадження ІКТ у вищу освіту сприяє процесу освоєння суб'єктами навчання нових культурних смислів загалом і результативному опануванню освітньо-професійної програми зокрема у перебігу їхньої взаємодії, залишається маловивченим.

Мета статті: розглянути особливості формування готовності суб'єктів навчання у вищій школі до використання ІКТ.

Впровадження національної моделі кредитно-модульної системи організації навчального процесу у ВНЗ пов'язане з посиленням вимог до оволодіння ІКТ і викладачами, і студентами. Нову "хвилю" уваги до ІКТ-підготовленості викладача/студента

викликала стратегія створення відкритих освітніх ресурсів для вищої освіти, ініційована ЮНЕСКО і підтримана Україною [3].

Під ІКТ у вищій освіті розуміємо процедуру організації навчально-пізнавальної діяльності студентів за допомогою спеціального комп'ютерного та комунікаційного обладнання, інформаційних мереж (локальних і глобальних) задля досягнення принципово нової якості навчання. Така процедура ґрунтується на сформованому у суб'єктів навчання досвіді вивіреної послідовної роботи із мульти- та гіпермедіа, гіпертекстами, віртуальною реальністю, що утворена за допомогою синтезу вербалізованих і невербалізованих повідомлень, а також синхронізації часо-просторових джерел інформації із візуально-просторовими [11].

Для суб'єктів навчання основними ефектами від ІКТ є:

- поліпшення якості навчання при зниженні його трудомісткості;

- вивільнення часових, матеріальних ресурсів та ін.;

- поліпшення умов взаємодії тощо.

Суб'єктивними чинниками гальмування інновацій виступають особистісні та професійні особливості суб'єктів навчання, насамперед недостатня підготовленість викладача і студента до освоєння нового досвіду, а також відсутність у них потужних стимулів для цього. Уповільнення інновацій у навчанні з боку менеджменту вишу іноді зумовлене неможливістю забезпечити необхідні ресурси для її запровадження, відсутністю значного комерційного ефекту від неї.

Інновації у навчанні можуть бути:

- самостійними, не пов'язаними з іншими нововведеннями у функціонуванні ВНЗ;

- складником трансформаційних процесів у професійній підготовці фахівця з вищою освітою.

Позитивне прийняття ІКТ ґрунтується на логіці формування готовності до інновацій у навчанні, а саме:

- суб'єктом навчання усвідомлена потреба у необхідності вдосконалити процес ретрансляції знання;

- у нього сформоване прагнення до запровадження чи/та використання нового;

- викладачем здійснено обґрунтований вибір новації;

- викладачем розроблено та реалізовано комплекс дій з її використання у навчальному процесі;

- студента поінформовано про заплановане запровадження інновації, йому також пояснено її сутність;

- суб'єкт навчання помічає “рутинізацію” навчання і обговорює подальші перспективи її використання.

Готовність формує суб'єктів навчання до використання ІКТ поетапно:

- усвідомлення потреби у нововведенні;
- вибір новації для задоволення потреби;
- перетворення її задля використання і далі – впровадження у практику викладання і учіння;
- зростання продуктивності навчальної діяльності [4, с. 101–103].

Використання ІКТ у вищій освіті залежить від комп'ютерної грамотності суб'єктів навчання. Під комп'ютерною грамотністю (digital literacy) розуміють базовий досвід роботи з комп'ютером, зокрема, уміння користуватися текстовим і графічним редактором, листуватися електронною поштою, здійснювати нескладний пошук інформації в інтернеті тощо. Комп'ютерна грамотність – вихідна вимога при запровадженні у вищій школі:

- CAL (computer-assisted learning) – комп'ютерної підтримки навчання;
- CAT (computer-assisted testing) – комп'ютерного тестування навчальних досягнень студента;
- CMI (computer-managed instruction) – комп'ютерного управління навчанням;
- IVI (interactive video instruction) – інтерактивного відеонавчання;
- віртуальних аудиторій – освітнього середовища, створеного у віртуальному просторі за допомоги ІКТ.

Навчання за допомогою ІКТ – *e-навчання* (e-learning) – найбільшого поширення набуло як дистанційне навчання (рис. 1).

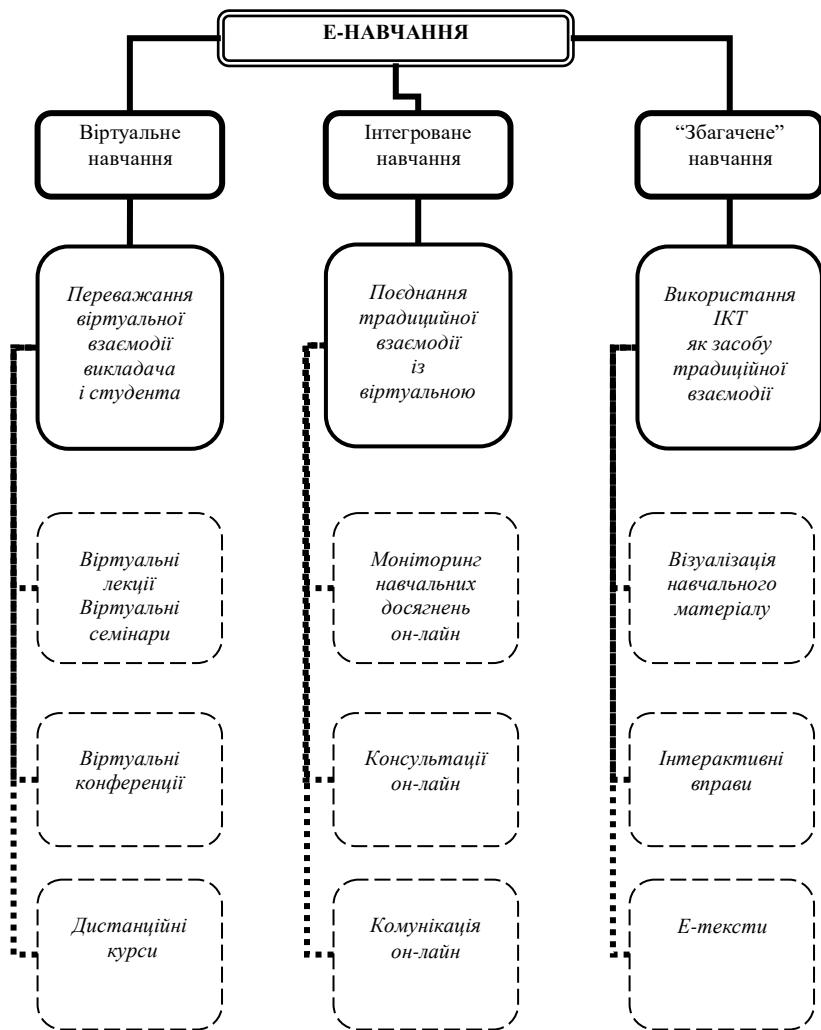


Рис. 1. Основні напрями організації е-навчання

Вихідним етапом формування здатності викладача до e-learning має стати ознайомлення із апробованим досвідом колег. Зокрема, представлена Меттью Мердоком і Трейоном Мюллером практика організації роботи із віртуальним класом допоможе зрозуміти особливості так називаної “віддаленої взаємодії” зі студентом, коли визначальними умовами здобуття знань стають інтернет, віртуальний

простір, неформальне спілкування, а новими правилами – правила безперервної зміни, міграції знань, оргсхеми навчання, подолання упередженості, віртуальної залученості, особистої практики, глобального позиціонування, стійкої орбіти [9] .

Зміни в досвіді суб'єктів навчання схематично подано на рис. 2. Зазначимо, що такі зміни невід'ємні від становлення і розвитку у суб'єкта навчання здатності до створення і/або впровадження ІКТ-об'єктів у навчальний процес, а також спроможності до виявлення переваг і вад їх застосування.

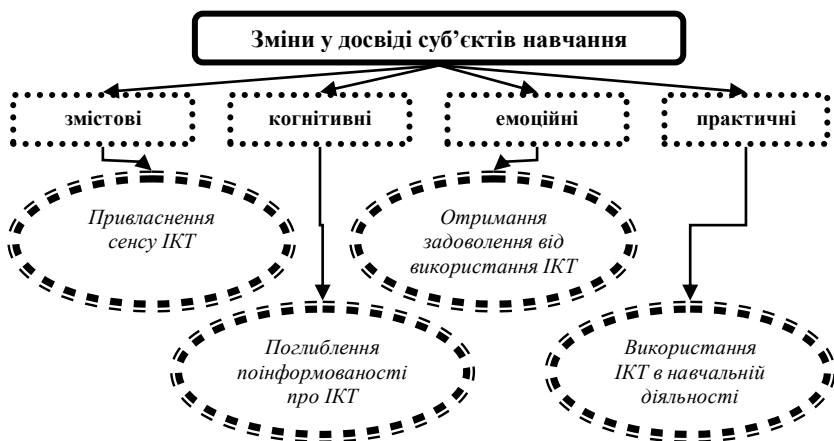


Рис. 2. Зміни у досвіді суб'єктів навчання

За результатами моніторингу ІКТ-підготовленості суб'єктів навчання можна зробити висновок про наявність у викладачів більших прогалин в ІКТ-підготовленості, ніж у студентів. Зокрема, це стосується труднощів у:

- оцінюванні з допомогою ІКТ;
- обліку досягнень студентів засобами ІКТ;
- впровадженні мультимедіаресурсів;
- розробці сучасних ІКТ-об'єктів;
- створенні навчального контенту за допомогою ІКТ;
- забезпеченні відкритого доступу до навчального контенту;
- набутті нового досвіду викладання за допомогою ІКТ.

Не всі викладачі висловлюють згоду із:

- проведенням експертизи наявних ресурсів;
- апробацією новостворених ресурсів;
- вивченням і обміном педагогічним досвідом щодо використання відкритих освітніх ресурсів у навчальному процесі;

- підтримкою активного функціонування мережевих спільнот;
- плануванням заходів щодо підвищення своєї ІКТ-підготовленості;
- організацією роботи з апробації новостворених ресурсів та наданням рекомендацій для подальшого їх використання;
- створенням персональних сайтів чи/та персональних сторінок на сайті ВНЗ, структурного підрозділу із розміщенням на них власних наукових, науково-методичних, навчальних матеріалів.

Долання зазначених труднощів пов'язане із подальшим удосконалення ІКТ, яке неможливе без нагального вирішення таких завдань:

1. Упорядкування вимог щодо ІКТ-підготовленості викладача та контроль за їхнім дотриманням.
2. Гармонізації ліцензій Creative Commons із чинними в Україні законодавчими документами з питань інтелектуальної власності, авторського права на ІКТ тощо.
3. Стандартизації доступу до новітніх ІКТ водночас із зняттям обмежень щодо користування іншими матеріалами.
4. Створення інформаційно-довідкового сервісу для використання ІКТ у навчально-виховному процесі ВНЗ.
5. Здійснення ВНЗ культурно-просвітницької роботи з питань ІКТ в початковій та середній ланках освіти [4, с. 105–110].

Висновки. Суб'єктивними чинниками гальмування інновацій виступають особистісні і професійні особливості суб'єктів навчання, насамперед недостатня підготовленість викладача і студента до освоєння нового досвіду, а також відсутність у них потужних стимулів для цього. Уповільнення інновацій у навчанні з боку менеджменту ВНЗ іноді зумовлене неможливістю забезпечити необхідні ресурси для її запровадження, відсутністю значного комерційного ефекту від неї [5; 7].

Формування готовності суб'єктів навчання у вищій школі до використання ІКТ пов'язане з освоєнням особистістю нових культурних смислів. Допомога у цьому реалізується у форматі створення умов для уникнення зайвих (сторонніх) перешкод на цьому шляху через:

- стимулювання індивідуальних ініціатив суб'єктів навчання щодо організації нових форм навчального та позанавчального повсякдення [6];
- розвиток мережі віртуальних спільнот [8];
- надання вільного доступу до інформації, яка висвітлює багатоманітність та неоднозначність ІКТ [10];
- ознайомлення із універсальним досвідом використання ІКТ, який ґрунтується на засвоєнні ЗУНів віднаходження спільного в колі найрізноманітніших способів повсякденної активності;

- забезпечення всім суб'єктам навчання рівних можливостей для формування готовності до роботи із ІКТ [1];
- репрезентацію засобами ІКТ культурного розмаїття віртуального і реального світу вищої освіти [2];
- визнання необхідності і доцільності якомога ширшої співпраці всіх суб'єктів навчання (від міжособистісного на одному рівні “студент – студент”, “викладач – викладач” до різнорівневих як у межах одного навчального закладу, так і поза ним, з різними установами тощо). Особлива увага має приділятися такому типу співпраці, за якого один із партнерів буде більш просунутим у використанні ІКТ.

Подальші розвідки з питань формування готовності суб'єктів навчання у вищій школі до використання ІКТ доцільно розгорнути у напрямі вивчення психологічних механізмів входження викладачів до віртуальних спільнот.

Література

1. *Бондаренко И. В.* Новаторы и инноваторы: бег с препятствиями / И. В. Бондаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.progressive-management.com.ua/statyi-avtora/novator-and-innovator>
2. *Внукова Н.* Інноваційний потенціал вищої школи у глобальних викликах ХХ століття / Н. Внукова // Вища школа. – 2010. – № 12. – С. 26–36.
3. UNESCO ICT Competency Framework for Teachers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214694.pdf>
4. *Жорнова О.* Науково-педагогічне пізнання вищої освіти України : стан і тенденції : монографія / Ольга Жорнова, Олена Жорнова. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2013. – 207 с.
5. *Каменский М. В.* Информационно-методическое обеспечение педагогической коммуникации в образовательном пространстве высшей школы / М. В. Каменский, Т. Н. Ломтева // Высшее образование сегодня. – 2012. – № 6. – С. 40–43.
6. *Коваль Т. И.* Подготовка преподавателей высшей школы: информационные технологии в педагогической деятельности: учеб.-метод. пособ. / Т. И. Коваль, С. А. Сысоева, Л. В. Сущенко. – К.: Изд. центр КНЛУ, 2009. – 280 с.
7. *Кох М. Н.* К проблеме оценки компетентности преподавателя вуза / М. Н. Кох // Высшее образование в России. – 2013. – № 1. – С. 78–82.
8. *Мартынов В. Г.* Развитие инновационной образовательной технологии обучения студентов в виртуальной среде профессиональной деятельности / В. Г. Мартынов, П. В. Пятибратов, В. С. Шейнбаум // Высшее образование сегодня. – 2012. – № 5. – С. 4–8.
9. *Мердок М.* Взрыв обучения: Девять правил эффективного виртуального класса / Мэтью Мердок, Трейон Мюллер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблшер, 2012. – 190 с.
10. *Пушкарева Е. А.* Научно-образовательная система: специфика инновационного развития в современных условиях / Е. А. Пушкарева // Инновационные аспекты современного профессионального образования;

отв. ред. Н. В. Наливайко, В. И. Паршиков; ИДПО ФГО ВПО ГНАУ; НИИ “Философии образования” НГПУ; редакция журнала “Философия образования”. – Новосибирск : Изд-во ГЦРО, 2010. – С. 106–115.

11. Структура ИКТ-компетентности учителей : рекомендации ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214694.pdf>

Жорнова Елена И. Информационно-коммуникационные технологии в высшем образовании: к вопросу о формировании готовности субъектов обучения к инновациям

Рассмотрены особенности формирования готовности субъектов обучения в высшей школе к использованию ИКТ. Обоснован вывод, что формирование готовности к использованию ИКТ связано с освоением личностью новых культурных смыслов. Выделены содержательные, когнитивные, эмоциональные, практические изменения в опыте субъектов обучения.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, субъекты обучения, формирование готовности к инновациям.

Zhornova Olena I. Information and Communication Technologies in the Higher Education: Building the Education Subjects' Readiness for Innovation

This article describes the peculiarities of building the education subjects' readiness to use ICT in the high school. It is concluded that the building readiness to use ICT is associated with the personality perception of the new cultural meanings. Content, cognitive, emotional, practical changes in the education subjects' experience were singled out.

Key words: information and communication technologies, education subjects, building readiness for innovation

© Жорнова О. И.

О. Л. Вознесенська

**СІМЕЙНЕ ОБГОВОРЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ
ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ ДИТИНИ
МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ: АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ
ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

Подано часткові результати емпіричного дослідження впливу медіа на життя сім'ї в цілому та сімейне спілкування зокрема. Визначено особливості сімейного обговорення медіаконтенту з різних джерел. Стверджується, що стосовно серіалів та документальних фільмів саме діти є носіями моделей медіаповедінки; батьки часто недооцінюють вплив серіалів на формування дитини молодшого шкільного віку.

Ключові слова: сім'я, взаємодія з медіа.

Проблема. В умовах інформаційного суспільства, яке швидко розвивається, медіа наразі посідають найголовніше місце у процесі соціалізації дітей та підлітків, адже на безпосереднє спілкування в сучасної людини не вистачає особистих ресурсів. Сім'я – перше освітнє середовище дитини – часто вже не відіграє провідної ролі у формуванні її особистості. Педагогічні спостереження й спеціальні дослідження показали сильний вплив медіаконтенту на дитячу свідомість через її підвищену вікову сензитивність, що зумовлює ефективність формування соціальних настанов і мотивацію поведінки дитини (В. В. Абраменкова, П. Вінтерхофф-Шпурк, Н. Б. Кирилова, Д. Леміш, Р. Пацлаф, О. В. Федоров, Р. Харрис та ін.). В єдиному інформаційному просторі медіакультура як частка загальної культури стає умовою і фактором формування “глобального” мислення. Отже, актуальність визначення місця та ролі сім'ї у формуванні медіакультури дитини виявляється незаперечною в сучасному науковому просторі.

Метою статті є презентація частки результатів емпіричного дослідження родинних факторів формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку

В емпіричному дослідженні ми виходили з *гіпотези*, що родина є об'єктом медіавпливу. Батьки стосовно дітей є трансляторами моделей поведінки взаємодії з медіа і трансляторами цінності медіасередовища, а діти – наслідувачами цих моделей взаємодії. Крім того, було запропоновано бачення медіаосвіти як сімейної освіти.

Дослідження проводилося у лютому–березні 2011 р. в м. Києві. Було проведене опитування, в якому взяли участь сім'ї вихованців Будинку дитячої творчості Подільського району м. Києва і Центру дитячої та юнацької творчості Солом'янського району, що виховують дітей молодшого шкільного віку. Загальна кількість опитаних – близько 200 сімей, 400 осіб. Середній вік дітей, що взяли участь в анкетуванні, – 8 років, вони є активними та мотивованими на навчання. Більшість опитуваних дітей – дівчата (84 %). Вибірка відповідає реальній ситуації в позашкільній освіті. Треба також додати, що матері і бабусі приділяють більше уваги спілкуванню з дитиною та її додатковій освіті. Батьки відповідали на запитання анкети самі, з дітьми анкетування проводилося як інтерв'ю.

У контексті впровадження та оцінки адекватності застосування сімейної медіаосвіти в рамках позашкільної освіти нас цікавили такі характеристики сімейної медіаповедінки, як керованість, усвідомленість, вибірковість, узгодженість усередині сім'ї [2]. Через неможливість подати результати емпіричного дослідження повністю розглянемо у статті особливості спілкування сім'ї стосовно медіапродуктів: як часто батьки обговорюють з дітьми фільми,

серіали, комп'ютерні ігри; хто з них частіше стає ініціатором обговорення тощо. Для нас було важливим, наскільки узгоджуються відповіді батьків та дітей, чи є в батьків ілюзії стосовно власних стратегій медіавиховання дитини. Це допоможе відповісти на запитання, “чи є батьки стосовно дітей трансляторами моделей поведінки взаємодії з медіа та цінності медіасередовища?”

Саме в молодшому шкільному віці у дитини виникає потреба в спілкуванні щодо медіаконтенту. І це той вік, коли в дитини складається структура думок – здатність формувати та обстоювати власну тверду думку [1]. Тому цілий блок запитань анкети було присвячено саме обговоренню медіаконтенту з різних джерел та висловлюванню власних думок щодо сприйнятого.

Як видно з табл. 1, найчастіше діти обговорюють медіаконтент з друзями, в півтора рази менше – з батьками і в чотири рази менше – з учителями. Вчителі не належать до референтної групи дитини щодо медіакомпетентності. І насторожує, що тільки 27,43 % дітей постійно обговорюють з батьками те, що їх хвилює або цікавить.

Таблиця 1

Розподіл відповідей на запитання дитячої частини анкети “Як часто ти обговорюєш з іншими зміст переглянутих фільмів, телепрограм?”, %

Відповіді	Постійно	Іноді	Ніколи
З друзями	39,43	45,14	12,57
З батьками	27,43	46,86	22,86
З учителями	9,14	21,14	65,71

До цього слід додати, що батьки схильні при обговоренні телепередач висловлювати своє ставлення до них: завжди так роблять 46,86 % дорослих, іноді – 41,14 %.

Наступна табл. 2 є результатом узагальнення відповідей на запитання дитячої анкети “Якщо ти з кимось обговорюєш переглянуту телепередачу, то чи висловлюєш своє ставлення до неї?”.

Таблиця 2

Розподіл відповідей на запитання дитячої частини анкети “Якщо ти з кимось обговорюєш переглянуту телепередачу, то чи висловлюєш своє ставлення до неї?”, %

Відповідь	Так, завжди	Так, іноколи	Ні, ніколи, просто говоримо з приводу переглянутого
Друзям	41,14	38,86	16,57
Батькам	31,43	43,43	20,57
Учителям	13,14	18,29	60,00

Отже, діти намагаються висловити свою думку щодо медіаконтенту передусім друзям і батькам. Вчителі, як уже зазначалося, не входять до референтної групи дитини стосовно медіа. Це підтверджує нашу гіпотезу щодо необхідності впровадження сімейних моделей медіаосвіти в рамках позашкільної системи: батьки для дітей є трансляторами моделей взаємодії з медіа, і освіта має бути спрямована на сім'ю в цілому.

Цікаві кореляції спостерігаються стосовно відповідей батьків і дітей на запитання щодо висловлення своїх думок під час обговорення телепередач. При цьому завжди висловлюють свої думки і ставлення до їх змісту у 20,4 % сімей і батьки, і діти, у 23,5 % сімей вони так роблять інколи (табл. 3). А в 12,3 % сімей часто висловлюють своє ставлення лише дорослі, а діти – ніколи! У 14,8 % сімей така поведінка частіше властива дорослим, ніж дітям, а в 11,1 %, навпаки, діти висловлюють свої думки частіше за батьків. Цікаво, що коефіцієнт впливу Гудмана показує вплив саме відповідей дітей на відповіді дорослих (0,17). Виявляється, дітям цікавіше обговорення, вони більш вільні у вираженні своїх думок, навіть стимулюють до цього батьків. Але, мабуть, не завжди висловлюють своє ставлення батькам, вони можуть обговорити це з друзями або іншими родичами, братами, сестрами.

Таблиця 3

**Таблиця узгодження відповідей батьків і дітей на запитання,
що стосуються висловлювання своїх думок
під час обговорення телепередач, %**

Відповідь дітей/батьків	Так, завжди	Так, іноді	Ні, ніколи
Так, завжди	20,4	14,8	12,3
Так, іноді	11,1	23,5	9,3
Ні, ніколи	0	6,2	0

У табл. 4 показано, як часто у сім'ях обговорюються з дітьми молодшого шкільного віку медіапродукти з різних джерел. Як бачимо, найчастіше темою обговорення стають фільми, книги та телепередачі. Сайти і комп'ютерні програми не настільки популярні в сімейних бесідах, що, на наш погляд, можна пояснити меншим використанням цих медіапродуктів дітьми молодшого шкільного віку.

Табл. 5 узагальнює відповіді батьків і дітей щодо частоти обговорення різного медіаконтенту. Зосередимося на порівняльному аналізі відповідей батьків і дітей.

У табл. 5 показано, що найбільше в сім'ях обговорюють медіаконтент із книг, фільмів і телепередач, найменше – з реклами, комп'ютерних програм, сайтів та інтернету. Проте відповіді батьків і

дітей різняться: більшість батьків вважає, що часто обговорює з дітьми книги, телепередачі, музику, а діти – що не часто; щодо серіалів, навпаки, діти вважають, що батьки з ними часто обговорюють серіали, а дорослі члени сім'ї так не думають. Ми бачимо в контексті обговорення увагу дітей до серіалів та зневажливе ставлення до них батьків, що на наш погляд, є дуже небезпечним для розвитку дитини та формування її медіакультури.

Таблиця 4

Обговорення медіапродуктів у сім'ях (кореляції між відповідями батьків та дітей на запитання “Як часто ви/ти обговорюєте (єш)...?”

Медіапродукт	Кількість сімей, кількість / %	Кількість сімей, що відповіли на запитання, від загальної кількості анкет, що аналізувалися
Книги	63 / 50	126 / 72
Телепередачі	66 / 52,8	125 / 71
Серіали	52 / 53,04	98 / 56
Фільми	66 / 51,56	128 / 73
Сайти	41 / 58,57	70 / 40
Комп'ютерні програми	39 / 60	65 / 37
Комп'ютерні і телефонні ігри	52 / 60,46	86 / 49

Таблиця 5

Відповіді на запитання “Як часто з дітьми ви обговорюєте ...?” (для батьків) та “Як часто з батьками ти обговорюєш...?” (для дітей), %

Відповідь Медіа	Часто		Іноколи		Ніколи	
	батьки	діти	батьки	діти	батьки	діти
Книги	50,29	32,57	38,86	44,00	6,29	19,43
Телепередачі	29,71	22,86	47,43	42,29	17,71	30,86
Серіали	15,43	22,29	27,43	34,86	38,29	36,00
Фільми	31,43	28,57	47,43	44,00	12,57	22,86
Рекламні ролики	10,86	11,43	19,43	21,71	49,14	57,71
Музику	24,57	18,29	37,71	31,43	24,00	40,57
Сайти та інший контент інтернету	12,57	13,14	18,29	19,43	52,00	56,57
Комп'ютерні програми	12,00	12,00	17,71	14,29	50,86	61,71
Комп'ютерні і телефонні ігри	17,14	14,86	26,86	28,00	36,00	45,14

Отже, загальний висновок стосовно цього моменту – батьки стимулюють дитину до висловлювання думок про книжки, але щодо телепередач – ініціатива за дітьми, для них думка дорослого є важливою, але не завжди вони висловлюються самі, принаймні не висловлюють свого ставлення дорослим.

Тепер наведемо результати відповідей на запитання щодо ініціювання обговорення медіаконтенту з різних джерел (табл. 6).

Таблиця 6

**Розподіл відповідей батьків і дітей на запитання
“Хто найчастіше стає ініціатором обговорення?” батьків і дітей, %**

Відповідь Медіа	Батьків	Дітей	Дітей	Батьків	Батьків	Дітей
	я сам (а)	батьки	я сам (а)	діти	однаковою мірою батьки і я	однаковою мірою діти і я
Книг	33,71	18,29	16,57	18,86	40,57	41,14
Телепередач	17,71	25,14	14,29	22,86	41,71	43,43
Серіалів	17,71	21,71	14,86	8,00	39,43	37,71
Фільмів	20,00	21,71	16,00	11,43	51,43	46,86
Рекламних роликів	7,43	14,86	8,57	12,00	34,86	37,14
Музики	14,29	13,14	18,86	11,43	45,14	36,57
Сайтів та іншого контенту інтернету	12,57	19,43	5,71	7,43	32,00	32,00
Комп’ютерних програм	9,14	13,71	6,29	9,71	31,43	33,14
Комп’ютерних і телефонних ігор	9,14	16,57	10,29	14,86	36,00	37,14

Порівняльний аналіз відповідей батьків і дітей свідчить, що, на думку батьків, вони частіше стають ініціаторами обговорення книг. А діти вважають, що батьки частіше стають ініціаторами обговорення телепередач, рекламних роликів, сайтів, інтернет-контенту та комп’ютерних і телефонних ігор. Батьки вважають, що діти частіше ініціюють обговорення телепередач, а діти – що частіше пропонують обговорення фільмів та музики, ніж думають про це батьки.

Як бачимо, батьки не завжди враховують інтереси дитини, воліючи обговорювати те, що їм самим цікаво, або те, що корисно, на їхній погляд, обговорити з дитиною. Виявляється певне викривлення у пам’яті батьків: обговорення книги запам’ятовується краще й на

довше, ніж обговорення сайтів чи комп'ютерних ігор. А дитині, навпаки, цікавіше обговорювати інтернет-контент, ігри й телепередачі, вона реагує на ініціативу батьків у цьому випадку жвавіше і запам'ятовує на довше. І знов бачимо байдужість і неухважність батьків до зацікавленості дитини в контенті серіалів. Цікаво також, що відповіді батьків і дітей щодо ініціативи в обговоренні фільмів та комп'ютерних програм не мають значущих розбіжностей.

Розгляньмо докладніше кореляції між відповідями батьків і дітей щодо ініціативи обговорення ними різної медіапродукції (табл. 7).

Таблиця 7

Збіг відповідей батьків і дітей на запитання “Хто найчастіше стає ініціатором обговорення ...?”, %

Медіапродукти	Діти / Я сам	Я сам / Батьки	Однаковою мірою
Книги	11,11	7,94	30,95
Телепередачі	10,4	10,4	32
Серіали	14,28	2,04	36,72
Фільми	7,81	4,69	39,06
Сайти	8,57	5,71	58,57
Комп'ютерні програми	4,62	4,62	50,77
Комп'ютерні і телефонні ігри	8,14	8,14	44,19

Як бачимо, загалом діти виявляють більше ініціативи, більше за батьків цікавляться обговоренням книг, фільмів і більше уваги приділяють серіалам (у 14,27 % випадків діти стають ініціаторами їх обговорення проти 2,04 % випадків, ініційованих батьками). Батьки недооцінюють впливу серіалів на формування дитини молодшого шкільного віку. (Нагадаємо, що за попередніми даними, батьки вважають, що діти дивляться серіали разом з ними лише в 36 % випадків, а діти переконані, що майже в половині випадків – 46,86 %. Мабуть, у певній кількості випадків перегляду сучасних “мільних опер” виробництва Росії батьки навіть не здогадуються, що діти включені в процес сприймання).

У відповідях на запитання стосовно комп'ютерних програм і сайтів, комп'ютерних і телефонних ігор найменше розбіжностей. І як не дивно, у відповідях батьків і дітей ініціатива щодо обговорення книг збігається лише у 50 % відповідей. Майже такими самими є дані щодо обговорення фільмів, телепередач та серіалів. Отже, батьки і діти по-різному оцінюють власне зацікавлення тим чи іншим медіапродуктом. Крім того, батьки вважають, що частіше обговорюють з дітьми книги, телепередачі, музику, аніж діти; щодо серіалів – ситуація протилежна: діти вважають, що батьки з ними

часто обговорюють серіали, тоді як дорослі члени сім'ї так не думають. І знову виявляємо байдужість і неухважність батьків до зацікавленості дитини в контенті серіалів – в контексті обговорення. Таке ставлення батьків до серіальної реальності є, на наш погляд, дуже небезпечним для розвитку дитини і формування її медіакультури.

Щодо частоти обговорення контенту різних медіа отримано такі дані. Стосовно частоти обговорення *книжок* коефіцієнти кореляції Пірсона і Спірмена значущі на рівні 1 % (0,31 обидва коефіцієнти), коефіцієнт Гудмана показує більший вплив відповідей батьків на відповіді дітей. Водночас часто обговорюють і батьки, і діти книги лише у 25,5 % сімей, у 19,9 % сімей обговорення є прерогативою дорослих, діти висловлюють свої думки лише інколи, а в 8,7 % – ніколи. Інколи обговорюють книги 23 % сімей, а 6,2 % взагалі не вважають це за потрібне.

Зміст *телепередач* часто обговорюють лише 13,6 % сімей, інколи – 26,5 %, ніколи – 11,1 %. Цікаво, що у 8 % сімей діти вважають, що ці обговорення відбуваються часто, а батьки – що інколи, в 5,6 % – діти вважають, що інколи, а батьки – що ніколи. Що інколи обговорюють телепередачі вважають 15,4 % батьків, а діти – що зовсім не обговорюють. У 12,3 % сімей батьки вважають обговорення телепередач частими, а діти – рідкими. Додамо, що стосовно відповідей на ці запитання спостерігаються значущі на рівні 1 % коефіцієнти кореляції Пірсона і Спірмена (0,358). Коефіцієнт Гудмана показує взаємовплив відповідей (0,11 і 0,12).

Щодо обговорення в сім'ях *телесеріалів* також спостерігаємо значущі кореляції (коефіцієнти Пірсона і Спірмена = 0,33 і 0,31 відповідно, значущі на рівні 1 %), коефіцієнт Гудмана показує значущий вплив відповідей батьків на відповіді дитини. Не обговорюють серіали взагалі 23,9 % сімей (можливо, половина з них – саме ті, хто їх не дивиться, але постає запитання: якщо інша половина дивляться, то чому не обговорюють? Чи це обговорення, можливо, не цікаве нікому, то не треба нічого й обговорювати, або ж батьки не вважають це за потрібне, але даремно). Обговорюють серіали іноді 14,5 % сімей, і лише 10,1 % – часто. Цікаво, що в 7,2 % сімей батьки вважають, що такі обговорення проводяться часто, а діти – що зрідка, а в 6,5 % – навпаки. В 11,6 % батьки вважають, що зрідка обговорюють з дітьми серіали, а діти впевнені, що таких обговорень не було, а навпаки вважають 15,2 % батьків. Виявляється певна неузгодженість відповідей батьків і дітей. Або діти потребують більш частого обговорення серіалів і надають цьому більшого значення, ніж батьки, або ті обговорення, які проводять батьки, діти не враховують, не помічають, забувають.

Наступна позиція медіаконтенту – *художні фільми*. Тут спостерігаються значущі коефіцієнти Пірсона і Спірмена на рівні 1 %

(0,3) та незначний коефіцієнт взаємовпливу Гудмана (0,1). Цікаво, що часто обговорюють фільми лише 16,3 % сімей, зрідка – 28,1 %, ніколи – 6,5 %; часто, на думку батьків, та зрідка, на думку дітей, – 13,0 %; інколи, на думку батьків, і часто, на думку дітей, – 11,8 % сімей; інколи, вважають батьки, та ніколи – діти 12,4 %. Як бачимо, щодо частоти обговорення фільмів думки у батьків і дітей не збігаються. Можемо запропонувати пояснення, подібне попередньому. Скоріш за все, діти потребують більш частого та детального обговорення, а батькам достатньо лише коротко висловити свої думки.

Стосовно **реklamних роликів** отримані коефіцієнти Пірсона і Спірмена значущі на рівні 1 % (0,46 та 0,42 відповідно), коефіцієнт Гудмана показує вплив відповідей дитини на відповіді дорослого. Зрозуміло, що майже половина сімей не обговорюють рекламу (“Що там обговорювати?”), тоді як відомо, що саме в цьому віці (молодшому шкільному) дитина починає співвідносити те, що бачить по телевізору, з реальністю. Обговорюють рекламу часто 6,6 % сімей, а зрідка – 7,5 %. Знову незбіг відповідей батьків і дітей: у 12,8 % відповідей батьків підкреслено, що інколи таки обговорюють рекламу, тоді як діти вважають, що ніколи.

Музика також є предметом обговорення у сім'ях: в 11,5 % – часто, у 20,9 % – інколи, але 21,6 % сімей музику не обговорюють. Незбіг відповідей батьків і дітей такий: 16,5 % батьків вважають, що інколи обговорюють музику з дітьми, а діти – що ні; 10,8 % батьків вважають, що роблять це часто, а діти – що інколи. Додамо, що у відповідях на це запитання також спостерігаються кореляції: значущі коефіцієнти Пірсона і Спірмена на рівні 1 % (0,43), а коефіцієнт Гудмана показує, що відповіді дітей більше впливають на відповіді батьків, ніж навпаки (0,19 та 0,17 відповідно). Отже, стосовно музики спостерігається взаємовплив моделей медіаповедінки батьків і дітей, як мінімум, у контексті обговорення музики.

Наступний медіаконтент – інтернет-контент, зокрема, **сайти**. Коефіцієнти Пірсона і Спірмена значущі на рівні 1 % (0,59 та 0,62 відповідно), коефіцієнт Гудмана показує взаємовплив відповідей дітей і батьків (0,26 та 0,21 відповідно). Зрозуміло, що 55,2 % сімей не обговорюють сайти, тому що дитина ще дуже мало користується інтернетом (дитина молодшої школи), але 10,4 % – обговорюють інколи, а 6,7 % – часто. Поки дитина в такому віці, батькам просто потрібно відстежувати, куди вона задивляється в інтернеті, і є можливість обговорити це. У підлітковому віці зробити це буде значно складніше.

Відповіді на запитання щодо обговорення **комп'ютерних програм** певним чином схожі на відповіді щодо інтернет-контенту з тих самих причин: дитина користується комп'ютером взагалі, а зокрема – інтернетом під наглядом батьків. Коефіцієнти Пірсона і Спірмена

значущі на рівні 1 % (0,5 та 0,45 відповідно), коефіцієнт Гудмана показує взаємовплив відповідей дітей і батьків (0,12 та 0,17 відповідно). Зовсім не обговорюють роботу на комп'ютері 51,1 % сімей, роблять це іноді 6 %, а часто – 8,3 %. Цікаво, що 14,3 % дорослих членів сім'ї вважають, що інколи обговорюють з дітьми комп'ютерні програми, тоді як діти думають, що ніколи. Можна припустити, що комп'ютер та інтернет – це ті види медіаконтенту, де в більш дорослому віці дитина буде задавати дорослим моделі медіаповедінки, а дорослі будуть вчитися у дитини.

І останній вид медіаконтенту, до обговорення якого ми залучали батьків та дітей, – це *комп'ютерні ігри та ігри на мобільному телефоні*. Коефіцієнти Пірсона і Спірмена значущі на рівні 1 % (0,44 обидва), коефіцієнт Гудмана показує взаємовплив відповідей дітей і батьків (0,37 та 0,28 відповідно). Зрозуміло, що це та сфера, де дитина відчуває себе як “риба у воді”, на відміну від її батьків, у яких на ігри не так багато часу. Не мають традиції обговорення ігор взагалі 33,3 % сімей, роблять це інколи 20,6 %, часто – 9,9 %. Цікаво, що 7,6 % батьків вважають, що обговорюють ігри з дітьми часто, тоді як їхні діти цього взагалі не пам'ятають або ці обговорення зовсім не цікавлять дитину (у що важко повірити) чи “обговорення”, які мають на увазі батьки, дитина сприймає як заборону і вказівку.

Отже, лише книги стають предметом постійного обговорення у 25 % сімей, решта видів медіаконтенту часто обговорюються як мінімум удвічі меншою кількістю сімей. Тут виявляються перекручення у вихованні та наслідуванні моделей медіаповедінки. Іноді від 20 % до 25 % сімей обговорюють фільми, телепередачі, книги, комп'ютерні ігри, музику. Принципових розбіжностей у відповідях батьків і дітей (завжди – ніколи) майже не спостерігається (від 2 % до 4 %). Але 8,7 % батьків вважають, що серіали обговорюються завжди, а їхні діти – що ніколи. Протилежними були відповіді (батьки кажуть “ніколи”, а діти – “завжди”) при обговоренні книг. Загалом така розбіжність трапляється частіше: 2 % до 7,6 % – при обговоренні комп'ютерних ігор, 6,5 % – музики, 5,6 % – телепередач.

Сучасні батьки, що самі були дітьми 25–35 років тому, не мають власного досвіду обговорення телепередач чи інтернет-контенту (усі пам'ятають, що за радянських часів телебачення пропонувало однакову ідеологічно вивірену думку, і обговорювати були нічого), але це не так щодо книг, досвід обговорення яких батьки в дитячому віці отримували на уроках читання та літератури в школі. Тому половина або трохи менше сімей ніколи не обговорюють рекламу, сайти та комп'ютерні програми, третина – комп'ютерні ігри.

Спостережувані значущі кореляції між відповідями батьків і дітей стосовно таких видів медіаконтенту, як новини, суспільно-

політичні, музичні та спортивні передачі (розташовані в порядку зменшення впливу), показує, що і діти, і батьки стають і носіями, і наслідувачами моделей медіаповедінки стосовно цих видів медіадозвілля (причому стосовно спортивних передач вплив відповідей дитини на відповіді дорослого більший). Визначено, що стосовно серіалів та документальних фільмів саме відповіді дітей впливають на відповіді дорослих, тобто саме діти є носіями моделей медіаповедінки, пов'язаних з цими видами медіаконтенту.

Висновки. Сімейне обговорення медіаконтенту є фактором формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку: у цій взаємодії дитина вчиться висловлювати власні думки, ставлення, потребує більш частого та ретельного обговорення, бере на себе ініціативу. Але неухважність батьків до інтересів дитини, наприклад, до її зацікавленості в обговоренні телесеріалів, доводить необхідність впровадження сімейних моделей медіаосвіти.

І діти, і батьки стають і носіями, і наслідувачами моделей медіаповедінки стосовно певних видів медіадозвілля та певних медіапродуктів (новини, суспільно-політичні, музичні та спортивні передачі), щодо музики спостерігається взаємовплив моделей медіаповедінки батьків та дітей. Визначено, що саме діти є носіями моделей медіаповедінки, пов'язаних із серіалами та документальними фільмами. Можна припустити, що комп'ютер та інтернет – це ті види медіаконтенту, де в більш дорослому віці дитина буде задавати дорослим моделі медіаповедінки, а дорослі будуть вчитися у дитини.

Література

1. Вознесенська О. Л. Вікові особливості взаємодії дитини з медіа в родинному контексті / О. Л. Вознесенська / Матеріали II Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110 річниці з дня народження Г.С. Костюка, 19–20 квітня 2010 року. – Т. II. – К.: ДП “Інформаційно-аналітичне агентство”, 2010. – С. 30–35.
2. Вознесенська О. Л. Стратегія впровадження асинхронної медіаосвіти в сучасних українських спільнотах / О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева // Вища освіта України, – 2010. – Дод. V (т. 23). Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору. – С. 55–63.

Вознесенская Е. Л. Семейное обсуждение медиаконтента как фактор формирования медиакультуры ребенка младшего школьного возраста: анализ результатов эмпирического исследования

Представлены частичные результаты эмпирического исследования влияния медиа на жизнь семьи вообще и семейное общение в частности. Определены особенности семейного обсуждения медиаконтента из разных источников. Утверждается, что относительно сериалов и документальных фильмов именно дети становятся носителями моделей медиаведения; родители часто недооценивают влияние сериалов на формирование ребенка младшего школьного возраста.

Ключевые слова: семья, взаимодействие с медиа.

Voznesenska O. L. Family Discussion of the Media Content as a Factor of Building the Media Culture of the Primary School Age Child

The article contains several empirical study' results of the media influence on family life in general and communication within the family in particular. It is identified the peculiarities of the family discussion of the media content from the different sources. Concerning serials and documentaries the author states, that very children are going to have media-behavioral models; parents underrate the serials' impact on building primary school age child.

Key words: family, interaction with the media.

© Вознесенська О. Л.

P. I. Mazur

ВПЛИВ МЕДІАКОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ АЛЬТРУЇСТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Розкривається взаємозв'язок і вплив засобів масової комунікації (ЗМК) на формування альтруїстичної поведінки молоді. Шляхом обрахунку кореляційних зв'язків виявляються модераторні змінні впливу ЗМК на формування альтруїстичної поведінки. Визначено основні моменти, на які потрібно звертати увагу при формуванні альтруїстичної поведінки молоді за допомогою ЗМК.

Ключові слова: альтруїзм, агресія, вплив ЗМК на формування альтруїзму, медіаконтент, формування альтруїзму у молоді.

Проблема. Питання “чому люди здійснюють альтруїстичні вчинки” цікавило науковців протягом дуже довгого часу. У XIX – XX ст. альтруїзм та егоїзм, як особливі явища свідомості і поведінки людини, стали предметом спеціальних соціологічних і соціально-психологічних досліджень “допомагаючої поведінки”. У них альтруїзм аналізується в контексті практичних стосунків між людьми, на матеріалі різних форм солідарності, благодійності, добродійності, взаємодопомоги тощо.

Проведений нами аналіз наукової, соціально-психологічної та філософської літератури, присвяченої цій тематиці [1; 3; 4; 8; 9], а також досліджень феномена альтруїзму дав змогу виділити три види альтруїстичної поведінки (табл.).

Таблиця

Види альтруїзму залежно від теорії його походження

Теорії походження альтруїзму	Види альтруїзму
Еволюції етики	Біологічний – неусвідомлене виявлення вродженого інстинкту продовження роду

Соціального обміну	Емпатійний – базується на суб'єктивному почутті симпатії та співпереживанні до людини, що знаходиться поруч
Соціальних норм	Моральний – що ґрунтується на знанні морально-етичних норм та правил поведінки

Як бачимо, емпатійний і моральний альтруїзм ґрунтується на психологічних аспектах поведінки, які виявляються лише під час соціальної взаємодії. Зазначимо, що на цю взаємодію впливають різні фактори, які формують модель діяльності і відповідно моделюють певну поведінку, є причинами для її прояву [1; 3; 4].

Альтруїзм можна назвати *різновидом просоціальної поведінки*, що підтверджується кожною наведеною нами у табл. 1 теорією походження альтруїзму. Проте слід зважати і на певний нюанс, зокрема, на те, що альтруїзм може виявлятися незалежно від соціальної ситуації і не лише щодо груп, а й щодо окремих осіб, що робить його дещо відмінним від, власне кажучи, самої просоціальної поведінки, чи назвати синонімічним поняттям.

Ми вважаємо, що альтруїстична поведінка включає в себе усі види поняття на прямій від дружності до самопожертви (рис. 1).



Рис. 1. Видові поняття альтруїстичної поведінки на прямій від дружності до самопожертви

Тобто всі ці поняття мають у своєму складі певну “міру альтруїстичності”, яка виявляється чи в доброзичливому ставленні (симпатії) до об'єкта, чи навіть у жертвовній поведінці.

Отже, різні ступені прояву дружелюбності, сила співчуття чи симпатії стосовно певного об'єкта в особистості будуть хоч і примітивними, але все ж проявами альтруїстичної поведінки [1; 4;].

Таким чином, весь спектр видів поведінки на прямій від дружності до самопожертви є видами альтруїстичної поведінки, які формуються у конкретній особистості під впливом різних зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких виховання, вплив норм і правил соціальної групи, в якій формується особистість, елементи наслідування поведінки і т.ін. Ці фактори можуть впливати на особистість як безпосередньо – від однієї особистості до іншої, так і опосередковано – за допомогою засобів зв'язку та поширення інформації (ЗМК).

У своїй роботі ми дотримуємося думки про взаємозв'язок альтруїзму та агресії. Тому можна висловити припущення, що медіа-контент, який пропонує ЗМК, впливає на формування альтруїстичної поведінки у молоді у зв'язку чи на протигагу іншим особистісним факторам, оскільки він же впливає на формування протилежного альтруїзму поняття – агресії. Ця теза підтверджується роботами О. Філіпової, Л. Семенюк, А. Козакова, Л. Калашникової, які показують вплив ЗМІ на формування агресії серед молоді. Медіаконтент за допомогою референтних джерел та особистісно значущих персонажів пропонує вже “готові” духовні цінності і моральні якості, моделі поведінки, які дають змогу людині просто копіювати їх, а не займатися пізнанням себе і розвитком свого внутрішнього світу. Часто запропоновані медіаконтентом “готові” цінності не мають позитиву, а навпаки, розвивають жорстокість, насилля і прояви агресії серед молоді [5; 6; 7].

Крім того, що молодь споживає такий медіаконтент, який їй пропонує телебачення (з уже закладеними методами впливу на особистість), і той, до якого вона має доступ за допомогою комп'ютерних технологій, вона ще й постійно перебуває у соціумі, який впливає на формування її особистості і накладає відбиток у вигляді нормативності сприйняття альтруїстичної або агресивної поведінки. Нормативність сприйняття агресії чи альтруїзму безперечно діє і на формування цих моделей поведінки у молоді, адже є постійним діючим фактором, що впливає на порогове значення подразника, який може бути поштовхом до відповідної діяльності.

На основі аналізу теорій походження альтруїзму та методів впливу засобів масової комунікації нами була сформована концептуальна модель (рис. 2) взаємозв'язку та впливу медіаконтенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді [1; 3; 4].



Рис. 2. Концептуальна модель взаємозв'язку та впливу медіаконтенту на формування альтруїстичної поведінки молоді

З моделі видно, що обидва визначені нами типи соціального альтруїзму формуються у взаємозв'язку та під впливом ЗМК. Водночас біологічний альтруїзм виявляється у турботі про потомство – як вираження інстинкту продовження роду і є незалежним від впливу ЗМК.

Залежно від того, на що спрямований вплив ЗМК, серед молоді можуть культивуватися цінності й переконання, які потім відтворюються і зберігаються у конкретних поведінкових проявах.

Таким чином, ЗМК впливають на формування в особистості морального альтруїзму і відповідної поведінки за допомогою пропозиції “готових моральних норм”, які молодь може запозичувати і приймати за власні (це відбувається переважно через механізм ідентифікації себе з героєм).

У формуванні агресії ЗМК використовують різноманітні механізми впливу на особистість, які ґрунтуються на сугестивних методах впливу на підсвідомість людини. Ми вважаємо, що ці методи можуть впливати і на формування альтруїстичної поведінки при використанні медіа-контенту, який нестиме етично-соціальне позитивне навантаження [2].

Залежно від того, на що спрямований вплив ЗМК, серед молоді можуть культивуватися цінності й переконання, які потім відтворюються і зберігаються у конкретних поведінкових проявах.

Використання ЗМК праймінгу і фреймінгу дає змогу формувати в особистості неусвідомлене почуття прихильності до певних моделей (як агресивних, так і альтруїстичних) поведінки, викликати бажання наслідувати їх. Вони можуть впливати на формування ставленнєвих позицій до конкретних людей, соціальних питань, груп і т.д. Отже, чиниться вплив на формування емпатійного альтруїзму, для прояву якого базовим є почуття симпатії до об'єкта допомоги.

Крім того, ЗМК можуть запускати механізми наслідування і зараження уже готових моделей поведінки, використовуючи референтних для молоді героїв, образів або джерел.

З метою діагностики можливого впливу ЗМК на формування альтруїстичної поведінки у молоді ми провели дослідження, в ході якого діагностували:

- Спожитий протягом останніх 10 днів медіаконтент.
- Мотивацію перегляду медіаконтенту і наслідування героїв.
- Медіа-контент, який справив найбільше враження на молодь.
- Рівень усвідомлення молоддю понять “альтруїзм” та “агресія”.
- Нормативність сприйняття альтруїстичної та агресивної поведінки у соціумі.
- Рівень розвитку дружельності, емпатії, настанов на альтруїзм-егоїзм та рівень розвитку альтруїзму, агресії і дружельності, за Т. Лірі.

Результати нашого дослідження показали, що у молоді сформоване дещо викривлене уявлення про поняття “альтруїзм” та “агресія”. Часто вони зводяться до зовнішніх ознак, а не до мотивації діяльності.

Ми поділили результати за рівнем знань про дані категорії на чотири групи:

Нульовий рівень – характеризується повним браком знань про наведені поняття. До цієї групи віднесено респондентів, які не дали визначення жодному з понять.

Початковий рівень – для нього характерне пояснення альтруїзму та агресії з позиції бажань людини зробити вчинки (тобто відповідна мотивація), спрямовані на себе та на інших, чи описувати їх у вигляді виключно зовнішніх проявів:

Типові відповіді:

- “Альтруїзм – коли людина дає, але нічого не бере натомість”.
- “Агресія – неконтрольований гнів”.

Достатній рівень характеризується визначенням альтруїзму та егоїзму з опорою на відповідну мотивацію та спрямованість дії.

Приклади відповідей:

- “Альтруїзм – підвищене почуття обов'язку та відповідальності, бажання робити добро”.
- “Агресія – негативний вияв емоції, спрямований на когось”.

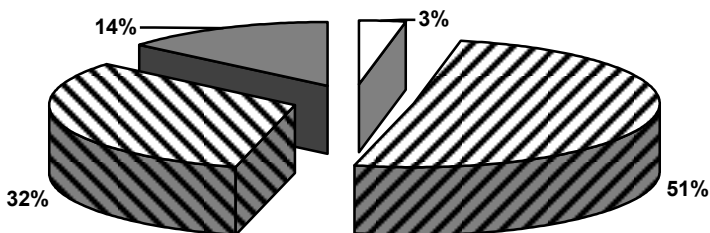
Високий рівень – чітке і змістовне визначення альтруїзму як свідомої поведінки людини, а агресії – як деструктивно спрямованої поведінки людини.

Приклади відповідей:

– “Альтруїзм – вияв самопожертви, не очікуючи нічого натомість”

– “Агресія – вияв негативних емоцій до інших людей для заподіяння шкоди”.

Відсотковий розподіл респондентів за рівнями усвідомлення понять наведено на діаграмі (рис. 3).



□ Нульовий рівень ▨ Початковий рівень ▩ Достатній рівень ■ Високий рівень

Рис. 3. Розподіл респондентів за рівнями усвідомлення понять

Як бачимо, молодь не досить чітко уявляє собі, що означають поняття “альтруїзм” та “агресія”, часто зводячи їх до зовнішніх ознак, а отже, не може протистояти впливу ЗМК на формування альтруїстичної чи агресивної поведінки, адже просто не повністю розуміє, на що саме потрібно звертати увагу.

Це ще раз показує важливість дослідження впливу спожитого медіа-контенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді, тому що коли ЗМК впливають на формування зазначеної поведінки, то це прихований, непомітний для самої особистості вплив.

Ми також переконалися, що молодь 15–19 років дуже активно споживає медіа-контент, а кількість респондентів, які протягом 10 днів перед опитуванням взагалі не переглядали телевізор, становить 1,75%.

Для зведення кількісних і якісних показників, отриманих під час дослідження, до спільного показника було використано процедуру експертної оцінки і за її результатами зроблено наведений нижче висновок:

Альтруїстична поведінка у помітних формах (наприклад, благодійність) має більше шансів бути поміченою, оціненою і

наслідуюано, якщо вона супроводжується певними ритуалами, соціально значущими і помітними діями, водночас як безкорислива допомога через її “соціальну непомітність” не є чимось значущим або вартим уваги і самовинагороди порівняно з тією ж благодійністю і сприймається як само собою зрозумілий і необхідний акт. Це свідчить про високу здатність суспільства надавати таку допомогу ближньому і разом з тим про те, що порівняно низьку значущість може не викликати почуття вдячності і бажання відплатити тим же (про це ми говорили в описі теорії “соціального обміну”), а отже, і про меншу здатність до формування альтруїстичної поведінки, ніж благодійність.

Серед інших отриманих результатів варто відмітити значний кореляційний зв'язок (0,89) між регулярністю перегляду новин і сцен з альтруїстично-позитивним наповненням, які із спожитого медіаконтенту запам'яталися найбільше. Це свідчить про інтерес до подій, котрі відбуваються в навколишньому світі, і до того, що респонденти задумуються і аналізують те, що вони чують у збірках новин. Відповідно вони схильні аналізувати і оцінювати інформацію, отриману із кінофільмів, а отже, можуть краще пригадати, які саме сцени і чому їм запам'яталися, а також оцінити їх під морально-етичним кутом зору.

Підтвердженням цього слугують отримані нами обернені кореляційні зв'язки між мотивацією перегляду та мотивацією наслідуюання спожитого медіа-контенту і сценами, які запам'яталися найбільше. Вони свідчать про те, що загалом молодь, яка нерегулярно переглядає новини, запам'ятовує ті сцени, яким надається значна увага при демонстрації художніх фільмів. Тобто ми бачимо безпосередню дію ефектів праймінгу, фреймінгу, семантичної маніпуляції, обрамлення в дії, оскільки більшість сцен не чинять значного впливу на формування альтруїстичної поведінки, за оцінками експертів, але водночас вони посідають значне місце у фільмах найбільш споживаних жанрів і їм надається особлива увага у звуковому, візуальному та динамічному оформленні, тому такі сцени запам'ятовуються найбільше. Через це кореляція таких зв'язків є оберненою.

Варто відмітити досить значні кореляційні зв'язки показників агресивності за різними методиками і нормативності сприйняття агресивної поведінки, а також відносно низький рівень нормативності сприйняття альтруїстичних проявів у поведінці.

Високі показники агресивності підтверджені численними дослідженнями з проблеми впливу ЗМК на формування агресії у молоді, показниками сцен, які найбільше запам'яталися із спожитого медіа-контенту, а також домінуючими улюбленими жанрами. Отже, молодь, постійно споживаючи зразки різного роду агресивної поведінки, починає сприймати їх за норму.

Водночас досить низькі показники нормативності сприйняття проявів альтруїстичної поведінки в поєднанні з таким рівнем агресивності не можуть не викликати занепокоєння. Як уже зазначалося, альтруїстична поведінка помічається і наслідуються здебільшого у випадках, коли вона ритуалізовано оформлена, соціально значуща і помітна, в інших випадках така поведінка може залишитися непоміченою або сприймається як належне, без почуття вдячності, симпатії чи бажання наслідувати.

Висновки. Для формування альтруїстичної поведінки важливими, на нашу думку, є два моменти:

- Формування уявлення у молоді, що альтруїзм – це не тільки благодійність і дотримання норм і правил поведінки в соціумі (наприклад, повага до старших), а й інші, менш соціально помітні, але орієнтовані на конкретну особистість форми поведінки – доброзичливість, безкорислива допомога, настанова, що чужі інтереси є вищими за власні, компромісність і т.п.

- Створення контрасту прийняття альтруїстичної й агресивної поведінки моделювання ролі об'єкта поведінки, щоб молодь мала уявлення про внутрішній стан особистості, яка стала об'єктом обох видів поведінки і прагнула до перебування в більш комфортному для неї стані. Звідси позитивне підкріплення альтруїстичних видів поведінки як додатковий спосіб заохочення та створення внутрішнього комфорту.

Отже, як бачимо, виникає взаємозв'язок між ЗМК і рівнем альтруїстичності особистості, що робить можливим вплив на формування просоціальних моделей поведінки шляхом використання ЗМК з урахуванням вікових, культурних і соціальних чинників.

Література

1. Кейсельман (Дорожкін) В. Р. Альтруизм: так называемое добро / В. Р. Кейсельман (Дорожкин). – Симферополь: Таврия, 2010. – 348 с.
2. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман // Отечественные записки. – 2000. – № 4. – С. 431.
3. Мазур Р. І. Альтруїзм, як категорія соціальної психології / Р. І. Мазур // Наука і суспільство. – 2011. – № 9.
4. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 2000. – 666 с.
5. Мельник І. Я. Психологічні особливості формування просоціальної поведінки молодшого школяра / І. Я. Мельник // Збірник наукових праць К ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – Вип. 8. – К., 2010.
6. Семенюк Л. М. Психоаналитические особенности агрессивного поведения подростков и условия его коррекции / Л. М. Семенюк. – М., 2003. – 96 с.
7. Фиштова М. Г. Использование экспериментальной парадигмы прайминга в целях исследования неосознаваемого восприятия: дис. ... канд. психол. наук: "Роль неосознаваемых значений в процессе восприятия многозначных

изображений” [Электронный ресурс] / М. Г. Филиппова. – Режим доступа: <http://expsy.pu.ru/e02priming/dissertation.pdf>

8. Gouldner A. W. The norm of reciprocity: A preliminary statement / A. W. Gouldner // American Sociological Review. – 1960. – Vol. 25. – P. 161–178.
9. Trivers R. L. The evolution of reciprocal altruism / R. L. Trivers // Quarterly Review of Biology. – 1971. – Vol. 46. – P. 35–57.

Мазур Р. И. Влияние медиаконтента на формирование альтруистического поведения молодежи

Раскрыты взаимосвязь и влияние средств массовой коммуникации (СМК) на формирование альтруистического поведения молодежи. Путем расчета корреляционных связей определены модерационные переменные воздействия СМК на формирование альтруистического поведения. Указаны основные моменты, на которые следует обращать внимание при формировании альтруистического поведения у молодежи с помощью СМК.

Ключевые слова: альтруизм, агрессия, влияние СМК на формирование альтруизма, медиаконтент, формирование альтруизма у молодежи.

Mazur R. I. Influence of Media Content on the Young People Altruistic Behavior Formation

The interrelation and influence of mass media on the young people altruistic behavior has been discovered. The influence moderation variables of mass media on the altruistic behavior formation has been defined on the basis of the correlations calculation. Emphasized are the issues which deserve special attention while forming the young people altruistic behavior by means of mass media.

Key words: altruism, aggression, mass media influence on the altruism formation, media content, young people altruism formation.

© Мазур Р. И.

К. О. Ляшенко

МЕДІАОСВІТНИЙ КЛУБ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РОБОТИ З БАТЬКАМИ ТА ДІТЬМИ

Статтю присвячено проблемі формування медіакультури дитини в умовах сучасного інформаційного світу. Проведено аналіз історичного досвіду становлення медіаклубу як форми освіти. Модель паритетного спілкування в медіаклубі створює умови для спілкування на теми, які сьогодні хвилюють дітей і молодь, сприяє формуванню адекватної комунікативної культури сім'ї та посиленню культури спілкування батьків і їхніх дітей для гармонізації стосунків у сім'ях. Визначено основні соціально-психологічні принципи роботи сімейного медіаосвітнього клубу: добровільності, недирективності, зорієнтованості на інтереси підлітків, поєднання з фізичною та руховою діяльністю, системного підходу, рефлексивного підходу, індивідуального підходу, моделювання соціальних стосунків, позитивного мислення, створення медіапростору для спільної діяльності дітей і батьків.

Ключові слова: медіаосвітний клуб, медіаклуб, клубна робота, комунікативна культура, сімейна медіакультура, медіаосвіта.

Проблема формування медіакультури в умовах сучасного інформаційного світу набуває важливого соціального значення для розвитку критичного сприйняття та розуміння інформації, отриманої дитиною в медіапросторі. Саме активна включеність сучасної людини протягом життя в “глобальний медіа простір” закономірно ставить завдання теоретичного і практичного засвоєння медіакультури як особливого типу культури інформаційного суспільства – у процесі відповідної медіаосвіти [1; 14].

Проте можливість методичного і цілеспрямованого формування сімейної медіакультури засобами медіаосвітнього клубу, де медіаосвіта виступає профільним напрямом, а медіаторчість має прикладний характер, на жаль, ще не вивчена.

Питання теорії і практики масової комунікації, впливу її засобів є об'єктом уваги соціальних психологів (А. Бандура, В. Росс, Р. Харріс, Дж. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган, Н. Сінбореллі, І. Мейровіц, Н. Поустмен, Ван Евра, Дж. Г. Блумер, А. Рубін). Серед новітніх теоретиків дослідження медіа українські вчені – М. М. Слюсаревський, Л. А. Найдьонова, П. Д. Фролов; російські – О. В. Федоров, Н. Б. Кирилова [7]; іноземні – Естер Дайсон, Г. Л. Сквоттер, Б. Стерлінг та М. Крокер. Зокрема, О. Л. Вознесенською розроблена вікова періодизація взаємодії дитини із сучасним інформаційним простором на основі визначених періодів розвитку (Л. Марчер, Э. Ярлнс, Д. Ельконін, Е. Еріксон, Л. С. Виготський) [2].

Мета статті: аналіз медіаклубів як форми медіаосвітньої роботи та обґрунтування методичних принципів медіаклубу в соціально-психологічній моделі впровадження медіаосвіти.

Історія розвитку медіаосвіти і становлення терміна “медіаосвіта” йде від першої навчальної програми з медіаосвіти, яку розробив канадець М. МакЛюен 1959 р., а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х роках ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції.

У документах ЮНЕСКО *медіаосвіта проголошена пріоритетним напрямом культурно-педагогічного розвитку*. Підвищення комунікативної та медіакомпетентності в системі батьки–діти може допомогти у формуванні певного способу життя родини, в становленні взаємостосунків батьків і дітей, у створенні такої сімейної атмосфери, яка дасть дитині відчуття захищеності й одночасно стимулюватиме її гармонійний розвиток.

Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом за допомогою споживання ними медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, аудіо і рухомих зображень та ін.). У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні культури і традиції. Медіаосвіта створює додаткові можливості для людей у будь-якому суспільстві та уможливіє доступ до медіа людей з особливими потребами або економічно неспроможних верств населення.

Завдання медіаосвіти – навчити молоду людину грамотно “читати” медіатекст, розвинути її здатність сприймати й аргументовано оцінювати медіаінформацію, самостійно і критично мислити, прищепити естетичний смак, допомогти інтегрувати знання та вміння, здобуті на різних заняттях, під час сприйняття, аналізу інформації, у творчій діяльності; виявити і сформувані через медіадіяльність та медіаактивність особистості її соціальну та громадянську відповідальність. На нашу думку, медіа освіта є ціннісною системою координат, інститутом громадянського виховання. *Предмет медіаосвіти* – взаємодія людини з медіа, система знань і вмінь, необхідних людині для повноцінного сприймання та аналізу медіатекстів, для соціокультурного розвитку творчої особистості [10]. Існує також поняття “медіаграмотність”, під яким російські медіапедагоги розуміють уміння аналізувати й синтезувати медійну реальність, уміння “читати” медіатекст, здатність використовувати медійну техніку, знання основ медіакультури, тобто результат медіаосвіти. Як бачимо, з останнього визначення випало головне: критичне сприйняття інформації, здатність протистояти маніпулятивним впливам.

Типовими методами медіаосвіти є: вербальні (розповідь, лекція, бесіда, діалог, обговорення, аналіз, дискусія тощо), наочні (перегляд аудіовізуального матеріалу), репродуктивні, дослідницькі, евристичні, проблемні, ігрові (моделювання художньо-творчої діяльності творців медіатекстів, імпровізація тощо) [11].

Вирізняють також *моделі медіаосвіти*: освітньо-інформаційні (вивчення теорії та історії, мови медіакультури тощо), виховно-етичні (розгляд моральних, релігійних, філософських проблем на матеріалі медіа та ін.), практико-утилітарні (практичне вивчення та застосування медіатехніки), естетичні (виховання художнього смаку на кращих зразках медіакультури), соціокультурні (розвиток творчої особистості в плані сприйняття, уяви, зорової пам'яті, інтерпретації, аналізу, критичного мислення стосовно медіатекстів будь-яких видів і жанрів).

Функціями медіаосвіти визначено: інформаційно-комунікаційну, просвітницьку, пізнавальну, корекційну, соціальну, психологічну, культурологічну, естетичну, етичну, практично-орієнтовану тощо.

Важливою подією в історії розвитку та становлення медіаосвіти в Україні стало те, що в 2010 р. був *розпочатий експеримент із впровадження медіаосвіти в Україні*, на основі якого медіаосвітою визначено частину освітнього процесу, що спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної й ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Отже, можна стверджувати, що **медіаграмотність – це рівень медіакультури**, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують. Метою медіаосвіти є **формування медіакультури особистості** в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, сімей, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо). Її **головними завданнями** є сприяння формуванню медіаімунітету особистості, забезпеченню психологічного благополуччя при споживанні медіапродукції, тобто медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, захисту від потенційно шкідливої інформації, рефлексії та критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, поліпшення якості міжособової комунікації та приязності соціального середовища, мережі стосунків та якості життя в значущих для особистості спільнотах тощо.

На думку фахівців Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, *пріоритетними напрямами розвитку в Україні ефективної системи медіаосвіти* є: створення системи шкільної медіаосвіти, розроблення психологічно обґрунтованих навчальних програм, починаючи з молодших класів, інтеграція медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, *напрацювання низки факультативних медіаосвітніх програм для підлітків*, упровадження курсу медіакультури з урахуванням профільного навчання, активізація гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості медіаосвітнього спрямування, а також організація різних форм позашкільної освіти для сприяння розвитку медіакультури тощо.

Медіаосвіта має різні форми вираження, але однією з форм медіаосвітньої роботи них є **клуб**, тобто позашкільна клубна робота з дітьми. Спробуємо більш детально зупинитися на історії клубної роботи. Концептуально ідеї діяльності дитячих та підліткових клубів подані в працях С. Т. Шацького [13] та А. С. Макаренка [9], особливості діяльності клубів в сучасних умовах відображені в роботах Ю. В. Василькової, М. Р. Мирошкіної, М. І. Рожкової. Досліджено роль клубу у вирішенні завдань кіноосвіти школярів (А. А. Марченков, В. Б. Цветаєва) та їх естетичного виховання (В. А. Розумний), висвітлено педагогічний потенціал дитячої преси на базі ліги юних журналістів (І. Б. Дожієва) [3].

Розробка та спроба реалізації ідеї зв'язку загальноосвітньої школи і соціального середовища дитини, а також її теоретичне обґрунтування та відносно адекватне практичне втілення цієї ідеї належить С. Т. Швацькому [13]. Саме з цього розпочався відповідний розвиток у 20-х роках соціальної педагогіки, яка зародилася у ХІХ ст. в Росії. С. Т. Шацький виходив з тих організаційно-педагогічних принципів, що звичайні навчальні заклади керуються **основними вимогами, які ставить перед дітьми суспільство й держава, але які не враховують дитячої природи та потреб цього віку. А робота клубу, навпаки, мала ґрунтуватися на ідеї гри дитячих інстинктів**. Діючи в межах клубу, підліток набуває соціальних навичок, які не зможе засвоїти та реалізувати і інших інститутах виховання та освіти. Експериментальна діяльність дослідника ґрунтувалася на виявленні дитячих запитів та потреб для успішного їх задоволення. Канву матеріальну, дисциплінуючу та досвідну становить фізична праця задля обслуговування дітей, що є для них посилюююю; організує життя та робить його легшим – ділове самоуправління; прикрашає життя та задовольняє естетичне відчуття – мистецтво; повторює пройдені етапи людства та пристосовує до життя – гра, що надає життю позитивного тону; спрямовує загальне життя та задовольняє дух дослідження –

робота розуму; і тільки поєднання всіх цих елементів посилює соціальні навички [13].

А. С. Макаренко ввів поняття **виховного колективу** [9]. Сутність цього поняття полягає в необхідності створення єдиного колективу педагогів та вихованців, життєдіяльність якого є поживним середовищем для розвитку особистості та індивідуальності, тобто виховання дітей в колективі (форма клубу). Дослідник також вважав, що *особистий приклад батьків у сім'ї, їх поведінка, вчинки, ставлення до праці, подій та речей, і стосунки між собою впливають на дитину, створюють її особистість* [13].

Особливості діяльності клубів у сучасних умовах відображені в роботах Ю. В. Василькової. Вона виділила основні методи роботи клубу (*метод “очищення кори” для виявлення дитини, такою якою вона є насправді; метод виявлення інтересів дитини через фізичну, посильну для неї діяльність*). Але, головне, щоб така форма клубу виникла самостійно, із самого життя, на енергії зацікавленості самих дітей, завдяки могутньому соціальному інстинкту, базуючись на дитячих *інстинктах дослідження та наслідування* (що з часом зникають у дітей).

Однією з перших і найбільш масових клубних медіаосвітніх організацій став рух кіноклубів. Термін **“кіноклуб”** з'явився в 1920 р. Його ввів відомий діяч французького кінематографу того часу Л. Деллюк (L. Delluc), під керівництвом якого почав видаватися журнал “Cine-Club”. Місією цього видання був корисний зв'язок між публікою і кінематографом, що заохочує пізнавальний інтерес молоді та сприяє розвитку кінематографу.

Паралельно зі створенням перших кіноклубів виникли **регіональні відділення кіноосвіти** (Offi ces regionaux du cinema educateur), що втілювали в життя ідею використання мистецтва кіно як засобу навчання та виховання не тільки дітей та молоді, але й дорослих, та знаходилися в різних учбових закладах, в організаціях та на підприємствах [4; 5; 6; 12].

У Радянському Союзі з 1920 р. почали з'являтися кіноклуби, кінофотостудії та гуртки юних кореспондентів, а також інтенсивно працювало Товариство друзів радянського кіно. В цих спільнотах дивилися, знімали та обговорювали фільми, читали лекції, проводили виставки тощо. Їх завданнями були вивчення масового глядача та політико-виховна робота за допомогою кіно, розвиток кінолюбства, використання кіно в школах, та сприяння перетворення кінотеатрів у справжні осередки культури. В 1925 р. була надрукована одна з перших книг з проблем кіноосвіти – “Кинематограф и дети” П. І. Люблінського [8]. В книзі йшлося про вплив кіно на шкільну аудиторію та про можливі педагогічні знахідки використання екранного мистецтва в тих умовах. А вже в 1929 р. був виданий досить

змістовний збірник статей “Кіно – діти – школа”, який містив методичні матеріали з кіноосвіт школярів. Кінопедагоги того часу також активно використовували такі освітні форми, як організація випуску стенгазети з рецензіями, малюнками та нотатками про кіно, шкільні кіногуртки та ін. [6].

Важливо, що паралельно розвивалася *медіаосвіта школярів та молоді на матеріалі преси*. Влада того часу ставила за мету тим самим поширити комуністичну ідеологію, а також ліквідувати неграмотність населення. Саме це сприяло підвищенню ролі медіа в радянському суспільстві.

Та вже наприкінці 80-х років ХХ ст. інтенсивний розвиток відео почав змінювати *клубні та студійні рухи в аудіовізуальній сфері*, для зйомки та показу фільмів дедалі більше використовували відеомагнітофони та відеокамери. З'явилися шкільні телецентри й телестудії, але традиційна медіаосвіта школярів і молоді на матеріалі преси залишалася. Дитячо-юнацьке агентство ЮНІРЕС (С. Н. Щеглова та ін.) розгорнуло тоді активну діяльність з організації міжнародних фестивалів дитячої преси та конференцій, а також публікації навчально-методичної літератури. Починаючи з 90-х років у поле діяльності цієї організації гармонійно ввійшов й інтернет.

Уже в сучасній Україні *клубну роботу використовують в рамках Всеукраїнського експерименту впровадження медіаосвіти в загальноосвітніх закладах* (О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева, Л. А. Найдюнова) [2; 3]. Було проведено психологічний аналіз способів використання дитячої та молодіжної творчості як ресурсу розвитку медіакультури дитини та визначено, що такі медіаклуби створюють умови для спілкування на теми, які справді сьогодні хвилюють дітей і молодь, здійснюючи своєрідний моніторинг. Досліджено, що можливість участі у фестивалях і конкурсах з власним продуктом медіаторчості є потужним засобом мотивації розвитку медіакомпетентності.

Нашими дослідниками були зроблені висновки, що навіть у запропонованому експертному аналізі медіапродукту є психотерапевтичний компонент, що визначався раніше як окремий напрям кінотерапії для особистісного зростання. Саме тому така форма роботи, як *медіаклуб*, у рамках курсу для старшокласників “Медіа культура” є адекватною і навіть пріоритетною. Підлітки дістають можливість не тільки підвищувати власну медіакультуру, а ще й підвищення культури спілкування, розширення рольового репертуару, в результаті відбувається оптимізація соціально-психологічного клімату в класі, що буде сприяти розвитку кожного члена колективу.

Модель “партнерства” вважається адекватною для впровадження в сучасну освіту в рамках роботи медіаклубів. У межах цієї моделі створюються умови для паритетної розвивальної комунікації

учителя з учнями. Задля розвитку рефлексії та критичності сприймання для дитини чи підлітка важливо усвідомлювати власну точку зору та її значущість поряд з точкою зору експертів, можливість обстоювати свою позицію.

Перспективи розвитку медіакультури ми бачимо в конструктивному діалозі з приводу медіапродукту. На наш погляд, важливим є не сам продукт, а суб'єктивний світ людей, що взаємодіють за допомогою цього продукту.

Метою такої форми медіаосвітньої роботи клубу є підвищення комунікативної компетентності і культури спілкування підлітка. Оскільки діти підліткового віку зацікавлені в груповій належності і перебувають у пошуках своєї ролі через належність колективу та визначення своїх особистісних уподобань, то саме рівень культури спілкування та її якість стають важливим компонентом медіаосвіти. Сім'я як основне стабільне соціальне середовище зростаючої дитини стає головним і важливим підґрунтям для формування і підтримки належного адекватного рівня комунікативної компетентності підлітка, оскільки створює значущу медіаосвітню базу.

Підвищення комунікативної компетентності та медіакомпетентності дитини-підлітка як члена своєї сім'ї, тобто члена своєї системи, може допомогти у формуванні певного способу життя сім'ї загалом та у становленні взаємостосунків, взаємопорозуміння батьків і дітей, у створенні такої сімейної атмосфери та простору, які дадуть дитині відчуття захищеності та водночас будуть стимулювати її гармонійний розвиток.

Таким чином, аналіз здобутків медіаосвітнього руху дав нам змогу сформулювати методологічні засади проведення медіаосвітнього клубу як засобу соціально-психологічної роботи з батьками і дітьми.

Теоретико-методологічними засадами медіаклубу є: теорія соціального наочіння (А. Бандура, Дж. Ротгер); методичні матеріали ЮНІСЕФ для вчителів і методистів, що працюють з дітьми та підлітками 11–16 років; системний підхід до аналізу сім'ї (Л. Бергаланфі, О. Бодальов, В. Столін, С. Ковальов, В. Сатір, М. Боуен, О. Черніков, А. Варга); концепція діяльності дитячих та підліткових клубів (С. Т. Шацький, А. С. Макаренко, Ю. В. Василькова, М. Р. Мирошкіна, М. І. Рожкова); соціально-психологічні особливості спільної діяльності (А. В. Петровський, Л. І. Уманський, А. Л. Журавльов); роль клубу у вирішенні завдань кіноосвіти школярів (А. А. Марченков, В. Б. Цветаєва) та їх естетичного виховання (В. А. Розумний), висвітлений педагогічний потенціал дитячої преси на базі ліги юних журналістів (І. Б. Дожієва) та освітній центр (А. Ю. Дейкіна).

Соціально-психологічні принципи роботи медіаосвітнього клубу:

- *Принцип добровільності* – членство в клубі (в ідеалі) сімейне, а його підставою є власне бажання, інтерес до саморозвитку, медіакультури, соціальна активність та небайдужість.

- *Орієнтація на інтереси підлітків* – реалізується через урахування дитячої природи і потреб цього віку, а також соціального інстинкту, виявлення справжніх інтересів, запитів, потреб підлітків *через медіадіяльність у поєднанні з фізичною та руховою діяльністю* (задля врахування потреби дитини у відчутті свого тіла).

- *Принцип системного підходу* – враховувати, що особистий приклад батьків у сім'ї, їх поведінка, вчинки, ставлення до праці, людей, подій і речей та стосунки між собою – все це має вплив на дитину і створює її особистість, реалізується через заохочування спільної роботи батьків та їхніх дітей у клубі.

- *Принцип рефлексивного підходу* – розвиток навичок рефлексії, внутрішнього діалогу дитини, в якому вона роздивляється, оцінює, приймає або відкидає ті чи інші цінності, які властиві різним соціальним інститутам, сім'ї, групі однолітків, авторитетним особам тощо.

- *Принцип моделювання соціальних стосунків* (ігротерапія, драматерапія). Таким чином, можливе моделювання соціальних стосунків в особливих ігрових умовах.

- *Принцип індивідуального підходу* – члени клубу у виборі способу реалізації своїх задумів і творчих ідей виявляють свої медіауподобання залежно від власних потреб, інтересів.

- *Принцип позитивного мислення* – виявляється через акцентування уваги на потенціалах дитини, підтримці та стимуляції пошукової активності.

- *Недирективність* як принцип, тобто самосприяння актуалізації особистості, здатності підтримувати саму себе, розвиток незалежності, самостійності.

- *Принцип створення медіапростору для спільної діяльності дітей та батьків* – через створення спільних медіапродуктів (електронне родинне дерево, сімейний фотоальбом, презентації, сімейний веб-сайт, сімейні фільми на згадку тощо).

Таким чином, необхідність цілеспрямованого формування сімейної медіакультури засобами медіаосвітнього клубу в межах позашкільного гурткового підходу до медіаосвіти для отримання інтелектуальної свободи як складової соціальної свободи кожної особистості постає важливим завданням сучасного інформаційного суспільства, що зумовлює актуальність досліджуваної теми.

Висновки. Отже, в статті проаналізовано медіаклуби як форму медіаосвітньої роботи та обґрунтовано методичні принципи

медіаклубу в соціально-психологічній моделі впровадження медіаосвіти. Зроблено висновки, що медіаосвіта – в ціннісній системі координат є інститутом громадянського виховання, що безпосередньо навчає взаємодіяти людину з медіа, а отже, повноцінно сприймати й аналізувати медіатексти в різних формах їх прояву. Разом з тим медіаклуб є однією з форм цілеспрямованого формування медіакультури в межах позашкільного гурткового підходу до медіаосвіти. В умовах сучасного стрімкого розвитку медіазасобів саме це стає дієвим способом підвищення якості медіакультури кожної дитини, формування адекватної комунікативної культури сім'ї та посилення культури спілкування батьків і їхніх дітей для гармонізації взаємостосунків в сім'ях, що в результаті створює позитивну сімейну атмосферу, яка стимулює до гармонійного зростання дитини у відчутті захищеності та розуміння.

Література

1. Основы воздействия СМИ.: пер. с англ. / Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2004. – 432 с.
2. Вознесенька О. Л. Психологічний аналіз сучасного мистецтва як форма медіаосвіти / О. Л. Вознесенька, О. Є. Голубева // Вища освіта України – Додаток II (т. 14) – 2009 р. – Тематичний випуск “Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору”. – С. 388–397.
3. Вознесенька О. Л. Аналіз продуктів медіаторчості дітей та молоді: ресурс розвитку медіакультури / О. Л. Вознесенька, Л. А. Найдьонова, О. Є. Голубева // Збірник “Психологічні науки: проблеми і здобутки”. – Додаток I до № 2, том V (30). – 2011. – Тематичний випуск “Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору”. – К. : Гнозис, 2011. – 654 с.– С. 398–408.
4. Гельмонт А. М. Кино как фактор воспитания / А. М. Гельмонт // Вестник просвещения. – 1927. – № 5. – С. 9–21.
5. Ильичев С. И. Кинолюбительство: истоки и перспективы / С. И. Ильичев, Б. Н. Нащекин. – М. : Искусство, 1986. – 110 с.
6. Кино – дети – школа / под ред. А. М. Гельмонта. – М. : Работник просвещения, 1929. – 240 с.
7. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с. – (“Технологии”).
8. Люблинский П. И. Кинематограф и дети / П. И. Люблинский. – М. : Право и жизнь, 1925. – 122 с.
9. Макаренко А. С. Методика виховної роботи / А. С. Макаренко. – К. : Рад. школа, 1990. – 366 с.
10. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / В. Іванов, О. Волошенко, Л. Кульчинська. – К. : АУП, ЦВП, 2011. – 58 с.
11. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – С. 18.

12. *Мурюкина Е. В.* Диалоги о киноискусстве: практика студенческого медиаклуба : монография / Е. В. Мурюкина ; под. ред. А. В. Федорова. – Таганрог : Изд. центр ГОУВПО “Таганрогский государственный педагогический институт”, 2009. – 208 с.
13. *Шацкий С. Т.* Педагогические сочинения : в 4 т. / под ред. И. А. Каирова. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1963.
14. Медіакомунікації та соціальні проблеми: збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей : в 3 ч. / Шендеровський К. С. та ін. – Ч. 1 / упор., ред. К. С. Шендеровського. – К. : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка ; Ін-т журналістики, 2012. – 288 с.

Ляшенко Е. О. Медиаобразовательный клуб как средство социально-психологической работы с родителями и детьми

Статья посвящена проблеме формирования медиакультуры ребенка в условиях современного информационного мира. Проведен анализ исторического опыта становления медиаклуба как формы образования. Модель паритетного общения в медиаклубе создает условия для общения на темы, волнующие сегодня детей и молодежь, способствует формированию адекватной коммуникативной культуры семьи и усилению культуры общения родителей и их детей для гармонизации взаимоотношений в семьях. Определены основные социально-психологические принципы работы семейного медиаобразовательного клуба: добровольности, недирективности, ориентации на интересы подростков, совмещения с физической и двигательной деятельностью, системного подхода, рефлексивного подхода, индивидуального подхода, моделирования социальных отношений, позитивного мышления, создания медиапространства для общей деятельности детей и родителей.

Ключевые слова: медиаобразовательный клуб, медиаклуб, клубная работа, коммуникативная культура, семейная медиакультура, медиаобразование.

Lyashenko K. O. Media Educational club as the Means of the Parents and Children Oriented Social and Psychological Activity

The present paper addresses the problem of the child's media culture formation in terms of the contemporary information society. The analysis of the history of media clubs as a form of education has been performed. It is the parity communication pattern which makes communication topics interesting to youth and children, and favours both adequate communicative culture of a family as well as strengthens communication between parents and children in order to harmonize family relationships. The main social and psychological principles of the family media educational club are: voluntariness, non-directive behavior, teens interests orientation, physical and motor activity combination, systemic approach, reflexive approach, individual approach, social relations modeling, positive thinking and establishment of media space for the children and parents common activity.

Key words: media educational club, media club, club activity, communicative culture, family media culture, media education.

© Ляшенко К. О.

Т. М. Тригуб

**ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ СФЕРИ ШКОЛЯРІВ
ПІД ВПЛИВОМ РІЗНИХ МЕДІАЗАСОБІВ ТА РІЗНОГО
МЕДІАКОНТЕНТУ**

Показано взаємозв'язки між використанням медіазасобів, споживанням медіаконтенту та формуванням ціннісної сфери дитини. Виявлено, що кожна цінність формується під впливом медіаконтенту. З'ясовано, що цінність саморозвитку залежить від дії майже всіх медіа-

контентів, вибір медіазасобів зумовлений ціннісними орієнтаціями, а реалізація цінностей відбувається за допомогою медіазасобів.

Ключові слова: цінності, медіаконтент, медіазасоби.

Проблема. У межах медіапсихології вивчення впливу медіа на суспільство і окрему людину є досить актуальним. Адже засоби масової інформації дедалі активніше виступають інструментом формування світогляду особистості, її культурного, духовного світу та ціннісних орієнтацій, і з цією силою потрібно рахуватися. Особливо чутливою до медіаконтенту є психіка школяра, оскільки в цей період відбуваються засвоєння цінностей та процес особистісного зростання. Учень перебуває в постійній взаємодії з медіа (навчання, відпочинок, творчість), неминуче піддається їх впливу. Таким чином, вони можуть сприяти формуванню певних цінностей. Щоб детальніше вивчити проблему, було вирішено дослідити взаємозв'язок між вибором учнем певного медіаконтенту, медіазасобу та формуванням його ціннісної сфери.

Метою статті є аналіз взаємозв'язку медіазасобів і медіаконтенту та формування ціннісної сфери школярів.

Вплив медіа на особистість досліджувався як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями: Дж. Г. Блумер, Дж. Брайант, В. Евра, М. І. Жабський, Н. Б. Кирилова, Дж. Мейровіц, К. Поустмен, В. В. Різун, А. Рубін, Е. Томпсон, П. Д. Фролов, Р. Харріс та ін. Так, Р. Харріс наголошує, що роль ЗМІ набуває значущості, коли суб'єкти стають джерелами навчання, а інтенсивний багаторазовий вплив може змінити уявлення про соціальну реальність, особливо в учнів [3]. Проблематику інтернет-залежностей і впливу електронного медіа вивчали А. Є. Войскунський, М. В. Мірошников, Г. В. Мироненко; візуальної культури – Н. І. Череповська; ролі аудіо-візуальної культури – Н. Ф. Хилько; інтернет-середовища та його впливу на освіту – Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова; взаємодії з медіа-віртуальністю – Л. А. Найдьонова та соціалізації і ціннісних орієнтацій – О. Т. Барішполець, Н. Н. Богомолова. Ціннісно-смилова сфера особистості та суспільства також широко розглядалася вітчизняними науковцями – О. Г. Асмоловим, Б. С. Братусем, Б. І. Додоновим, Б. В. Зейгарник, В. А. Петровським (ціннісні новоутворення особистості) і зарубіжними психологами (А. Маслоу, Р. Мей, В. Франкл, Е. Фромм), філософами (М. О. Бердяєв, А. Камю, В. П. Тугарінов, М. Хайдеггер) і соціологами (В. Б. Ольшанським, М. Рокічем, О. А. Ручкою – ціннісні орієнтації) [2; 4]. Ми вирішили дослідити роль медіа саме у формуванні цінностей школяра.

Емпіричне дослідження проводилося в 2012 р. серед учнів п'яти шкіл (загалом опитано 300 осіб). Для вивчення зв'язків між взаємодією школяра з медіа та ціннісною сферою особистості дитини використано

метод анкетування та “Морфологічний тест життєвих цінностей” (Сопов-Карпушина), який спрямований на висвітлення термінальних цінностей. Для визначення взаємозв’язку між цінностями та вибором медіазасобів та медіасмаками було застосовано кореляційний аналіз.

Аспектами дослідження стали:

Медіазасоби: комп’ютер, телевізор, відеомагнітофон, магнітофон, диктофон, фото/кіно/відеокамера, DVD-плеєр, мобільний телефон.

Життєві цінності: саморозвиток, духовне задоволення, креативність, активні соціальні контакти, власний престиж, високе матеріальне положення, досягнення, збереження власної індивідуальності.

Медіаконтент у пресі, радіо, телебаченні, інтернеті (військова, історична, космічна, кримінальна, любовна, містична, молодіжна, наукова, політична).

Докладне вивчення отриманих даних показало взаємозв’язок кожного медіазасобу та медіаконтенту з певною цінністю.

Саморозвиток, як виявилось, зумовлений користуванням майже всіма медіазасобами (це свідчить про те, що сучасна дитина має володіти усіма медіа), але найбільшою мірою – *комп’ютером* (дані у відсотках розподілені за стенами від 1–10, ми обрали найвищий показник стосовно них 21,63 %), *телевізором* (19,63 %) та *мобільним телефоном* (21,40 %). Саме вони сприяють більш інтенсивному розвитку школяра, адже освіта дитини здійснюється через взаємодію з комп’ютером, коли учень намагається дізнатися про нову інформацію чи освоїти її як за шкільною програмою, так і поза нею. Телебачення також займає важливу нішу в саморозвитку: переглядаючи передачі чи фільми (наукові, художні), школяр здобуває певні знання, які розширюють його світогляд, а по мобільному телефону він може обмінюватися інформацією з друзями-однокласниками.

Цінність **саморозвитку** формується також під впливом майже всіх медіаконтентів, але переважно таких, як *молодіжний* (20,49 %), *містичний* (18,31 %), *любовний* (25,49 %), *науковий* (20,34 %), *кримінальний* (20,51 %). Мабуть, це зумовлено прагненням до знань. Школяр постійно перебуває у процесі розвитку, його зростання пов’язане з постійним поглинанням знань з усіх сфер. Учень може здобувати їх активно, сам навчаючись і набуваючи певних навичок, або пасивно – у перегляді певних медійних продуктів, які непомітно впливають на особистість дитини. Якщо зв’язок наукової тематики із саморозвитком є зрозумілим та сприйнятливим, то вплив кримінальної тематики на саморозвиток є небезпечним, адже, як уже зазначалося, у шкільному віці велика потреба в емоційних переживаннях та виражена емоціогенна сприйнятливість школяра, чия психіка є ще не досить стійкою. Теми з кримінальними елементами несуть в собі агресію та

деструктивні приклади поведінки. Дитина, чий розвиток відбувається на фоні такого медіаконтенту, може перейняти ці моделі відносин і впроваджувати їх у життя – в класі у поведінці з іншими учнями, а це призведе до зайняття ним певного соціометричного місця.

Духовне задоволення школяра реалізується здебільшого через *відеомагнітофон* (21,43 %), *фото/кіно/відео камеру* (20,15 %). Ми припускаємо, що вибір цих медіазасобів свідчить насамперед про прагнення дитини до творчості та можливість отримати естетичне задоволення (від аудіальної та візуальної інформації). Наприклад, відеомагнітофон і фото-, кінокамера допомагають у створенні нового медійного продукту своїми руками, і це дає найбільше задоволення, що пов'язано з розвитком та переходить у цінність.

Медіаконтент формується під впливом жанрів *любовного* (16,67 %), *молодіжного* (17,07 %), *містичного* (15,49 %) та *військового* (18,64 %). Як бачимо, цінність виховується на естетиці, на сюжетах близьких до молодіжних інтересів та навколишнього життя. Містика також є важливим аспектом, адже вона схожа на казку. Саме необхідність останньої і пошук позитивного в медіа дають задоволення школяреві.

Наступною цінністю є *креативність*. Вона зумовлена здебільшого використанням *плеєра* (18,25 %), *комп'ютера* (18,44 %), *мобільного телефону* (18,25 %) і *телевізора* (15,93 %). Це можна пояснити тим, що дитина отримує задоволення від користування плеєром, прослуховує улюблених виконавців, чії музичні твори надихають її на нові звершення та креативні прояви. Комп'ютер з телевізором є важливими для спонукання до креативності. Про це говорить Н. І. Череповська, що вводить поняття медіаперцептивної комунікації як творчу складову аудіовізуальної культури [1; 3]. Наприклад, школяр побачив цікаву презентацію, яка йому сподобалась, і, натхненний нею вирішив створити власну, можливо, також за допомогою медіа.

На *креативність* дитини надихають майже всі теми, а особливо такі, як: *військова* (25,42 %), *космічна* (25,00 %), *містична* (18,31 %), *молодіжна* (18,05 %) та *любовна* (10,63 %). На нашу думку, це зумовлено тим, що військова і космічна теми є підґрунтям для створення нових технологій. Дитина, читаючи про різні досягнення в космосі й технічні військові машини, також надихається і мріє про здійснення власних незвичайних ідей. Вважаємо, що *креативність* учня залежить від його інтересів у медіаконтенті та цілей його читання чи перегляду. Наприклад, школяр, якого цікавить космічна або містична тематика, побачив по телевізору винахід, який йому сподобався, і починає шукати можливість створити власний, який би був схожий або перевершив той, що на телебаченні. Цей приклад дає змогу зрозуміти, як теми й жанри, що впроваджуються за допомогою

медіа, можуть надихати дитину на креативність, що стає пріоритетною цінністю школяра. Отже, медіаконтент може дати поштовх до пізнання нового, а реальні медіа є посередниками або засобами для втілення своїх ідей в життя.

Стосовно **активних соціальних контактів**, то вони зумовлені здебільшого такими медіазасобами, як *комп'ютер* (16,37 %) та *мобільний телефон* (16,20 %). Ми вже наголошували на тому, що саме ці медіа відіграють важливу роль у спілкуванні дітей між собою. Комп'ютер допомагає підтримувати численні контакти з іншими людьми і без обмежень відстані. Можна знайти чимало однодумців та конструктивно проводити час в обговоренні певних тем з різними знайомими в мережі Інтернет, зближуючись чи віддаляючись. Велике значення у спілкуванні має також мобільний телефон, який дає змогу зателефонувати в будь-яку точку світу, щоб поговорити та поділитися певною інформацією.

Така цінність, як **активні соціальні контакти**, формується під впливом майже всіх тем, але особливо *молодіжної* (16,18 %), *містичної* (15,60 %), *кримінальної* (14,10 %), *історичної* (18,18 %), *любовної* (12,87 %), *військової* (16,95 %) та *наукової* (16,95 %). Це зумовлено тим, що всі вони спонукають до розвитку цієї цінності у дитини. Наукова й історична дають освітній аспект; молодіжна висвітлює сучасне життя ровесників школяра, успішне подолання труднощів та вирішення проблем. Любовна описує складність стосунків між протилежними статями, що є актуальним для молоді. Тож, читаючи чи проглядаючи медіапродукти на ці теми, школярі навчаються, беруть приклади з інших, застосовують побачені навички у повсякденному житті. Кримінальна і військова теми також роблять свій внесок: з одного боку, допомагають дитині вивчити прийоми самооборони, а з другого – показують моделі жорстоких стосунків та шляхи вирішення проблем з елементами насильства, що не є нормою. А оскільки школяр перебуває в процесі особистісного розвитку, то отримана інформація може стати фундаментом або певною складовою формування цінності активних соціальних контактів.

Власний престиж є наступною цінністю, яка зумовлена майже всіма медіа-засобами, а особливо *комп'ютером* (18,44 %), *телевізором* (18,89 %) та *мобільним телефоном* (18,95 %). Вважаємо, що це насамперед свідчить про те, що школяр хоче бути популярним у колі своїх ровесників та однокласників. Знання медіа й уміння користуватися ними є важливою складовою престижу учня. А підтримка контактів з іншими дітьми через соціальні мережі в інтернеті дає змогу зробити більш стійкими свої позиції в класі. Наприклад, учениця з досліджуваного класу обов'язково щодня відмічалася (надпис, листівка) на інтернет-сторінках однокласників, мотивуючи це підтримкою контактів з іншими та зміцнення свого

становища в класі серед решти дітей. Таким чином, медіа давало змогу створювати власний престиж і цінність серед учнів. Ця цінність також зумовлена *молодіжною* (21,46 %), *космічною* (18,18 %) та *науковою* (18,64 %) темами. Саме вони є важливими складовими у її формуванні. Вважаємо, що космічна і наукова темивідіграють освітню роль у житті школяра, розширюючи його світогляд та розвиваючи особистість. Наприклад, дитина захоплюється математикою і вивчає багато цікавої інформації, іншим дітям у класі важко дається ця дисципліна. А обдарований учень відчуває власний престиж у тому, що він є лідером у певній галузі знань, і продовжує наполегливо ознайомлюватися через медіа з іншими новаціями науки. Так, для дитини власний престиж, зумовлений знаннями, стає цінністю. Молодіжна тема навчає і дає приклади поведінки у повсякденному житті, описує проблеми, інтереси молоді. Наприклад, тематика американських фільмів, головний герой яких – школяр-аутсайдер, що не має авторитету серед учнів, але поступово набуває вищого соціометричного статусу в класі через певну низку подій. Деякі діти, що мають низький соціометричний статус, асоціюють себе з головним героєм, інколи переймають його моделі поведінки і впроваджують у реальне життя.

Високе матеріальне становище є також важливою цінністю для учнів. Велику роль у цьому відіграють *комп'ютер* (18,09 %), *телевізор* (18,52 %), *мобільний телефон* (18,25 %) та *відеомагнітофон* (16,33 %), адже вони дають можливість бачити значущість матеріального та виховують прагнення до нього у школярів. Учень, що полюбить дивитися по комп'ютеру серіал про багате життя, яке його вражає, починає і сам мріяти про це, і високе матеріальне положення стає однією із основних цінностей у його житті. Або інший приклад. Однокласник-друг з'їздив за кордон на відпочинок разом із батьками. Привіз із собою відео, в якому зображене місто, де він був на канікулах. Показав знятий матеріал своїм однокласникам. Деяким з них це подобається і стимулює їх до мрій про достатнє матеріальне положення, щоб подорожувати по світу. Отже, в цьому випадку медіа є посередником у передачі інформації і може формувати певні цінності або бути поштовхом до них.

Високе матеріальне становище зумовлене *любовною* (19,61 %), *молодіжною* (19,51 %), *воєнною* (16,95 %) та *науковою* (16,95 %) темами. Наприклад, дитина захоплюється воєнною тематикою, шукає за допомогою медіа все, що з нею пов'язано, у майбутньому планує обрати професію військового, через яку реалізується зазначена цінність.

Досягнення також є пріоритетним і реалізується через *комп'ютер* (17,02 %), *мобільний телефон* (17,19 %), *телевізор* (16,30 %), *фото/кіно/відео камеру* (14,93 %). Кожній дитині важливо досягти певної мети, мати заслуги та перемоги. Медіазасоби дають

таку можливість залежно від поставленого завдання. Школяр, що хоче навчатися оперного співу, може знайти викладача в іншій країні, вчитися у нього через комп'ютер за допомогою скапу і згодом співати. Це його досягнення, в якому велику роль відіграли медіазасоби, що допомогли школяру досягти своєї мети. Цінність досягнення формується під впливом таких тем, як *військова* (15,25 %), *молодіжна* (19,02 %), *любовна* (19,61 %). Вважаємо, що любовна тема в цьому випадку орієнтує на створення власної родини у майбутньому. А молодіжна, як уже зазначалося вище, відображує повсякденне життя школярів, їхні інтереси та проблеми, тому є пріоритетною для них темою і впливає на становлення цінності досягнення.

Останньою цінністю є *збереження власної індивідуальності*, що зумовлена використанням *плеєра* (17,00 %), *комп'ютера* (17,38 %), *телевізора* (17,04 %) та *мобільного телефону* (17,19 %). Серед останніх особливе значення має плеєр, якому школяр віддає найбільшу перевагу. Це можна пояснити можливістю побути наодинці із самим з собою у присутності інших людей. А використання комп'ютера хоч і може негативно впливати на особистість дитини, проте має і позитив, адже, дивлячись фільми чи передачі, школяр має чимало прикладів поведінки і ситуацій для того, щоб зробити висновки, взяти за орієнтир модель поведінки, що згодом переходить у певну цінність, у нашому випадку – збереження індивідуальності. Наприклад, дитина дивиться наукові передачі, в яких розповідається про важливість відстоювання свого “Я”, оскільки саме в цьому є неповторність і кожна особистість виявляє свої таланти. Це впливає на дитину, яка мріє стати музикантом, хоча і навчається в математичному класі. Вона намагається відстояти свої власні смаки, віддаляється від однокласників і знаходить друзів на форумах за інтересами. Згодом вчиться писати свою музику, обробляючи її в комп'ютері за допомогою програм. Цей приклад показує роль медіа в житті школяра, коли медіазасіб може бути як джерелом, спонукою до створення певної цінності, так і посередником в її забезпеченні та розвитку. На нашу думку, крім зв'язку використання певних медіазасобів і розвитку певних цінностей у школярів, у процесі реалізації певних цінностей значну роль відіграє вибір не тільки певних медіа, але й медіаконтенту.

Збереження власної індивідуальності формують здебільшого *молодіжна* (19,02 %), *військова* (15,25 %), *кримінальна* (23,08 %), *історична* (17,05 %) і *наукова* (15,25 %) теми. Всі вони роблять свій вклад у розвиток цінності. Наукова, історична теми виконують освітню функцію, молодіжна – висвітлює проблеми й інтереси сучасної молоді. Кримінальна готує до реалій жорстокого світу. Кожна тема впливає як негативно? так і позитивно на особистість, формуючи певну цінність. До прикладу, учень цікавиться історичною тематикою, особливо життям певного полководця. Вивчаючи про нього

інформацію медіа (фільми, статті), дитина емоційно співпереживає, захоплюється індивідуальністю свого героя, рівняється на нього як на сильну особистість. Учень може перейняти як позитивні риси (дипломатію, вміння знаходити вихід зі складних ситуацій), так і негативні (жорстокість, агресивну поведінку), які слугуватимуть для збереження його індивідуальності.

Висновки. Отже, кореляційний аналіз довів, що кожна цінність формується під впливом певного медіаконтенту й реалізується через певний медіазасіб. Оскільки медіа формують цінності, треба бути обережними при взаємодії з ними, критично оцінювати свій вибір, аналізувати інформацію, отриману через них. Особливо вразливою є психіка школяра, який перебуває на стадії особистісного зростання, тому вплив медіа на нього є інтенсивнішим. Щоб уберегти дитину від небезпеки, яка надходить від засобів масової інформації, важливо навчити її критично мислити та використовувати медіа без загрози для себе, запроваджуючи медіаосвітні заходи в школах.

Література

1. *Арнхейм Р.* Новые очерки по психологии искусства : пер. с англ. / Р. Арнхейм. – М. : Прометей, 1994. – 352 с.
2. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
3. *Винтерхофф-Штурк Петер.* Медиapsихология. Основные принципы: пер. с нем. / Петер Винтерхофф-Штурк. – Х. : Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
4. *Маслоу А.* Самоактуализация / А. Маслоу // Психология личности. Тексты ; под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузыря. – М., 1982. – С. 108–118.

Тригуб Т. Н. Формирование ценностной сферы школьников под влиянием различных медиасредств и разного медиаконтента

Показаны взаимосвязи между использованием медиасредств и потреблением медиаконтента и формированием ценностной сферы ребенка. Обнаружено, что каждая ценность формируется под воздействием медиаконтента. Выяснено, что ценность саморазвития зависит от действия почти всех медиаконтентов, выбор медиасредств обусловлен ценностными ориентациями, а реализация ценностей происходит с помощью медиасредств.

Ключевые слова: ценности, медиаконтент, медиасредства.

Trygub T. M. The Students Value Sphere Formation under the Influence of Different Mass Media and Different Media Content.

The interrelationships between the media means, media content consumption and the child's value sphere formation are emphasized. Each value being formed under the influence of media content has been stated. It is argued that the self-development value depends on the media content influence, and the choice of media means is determined by the value orientation, as well as the values implementation is governed by mass media.

Key words: values, Media content, mass media.

© Тригуб Т. М.

О. В. Стрільчук

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРНЕТУ: ВІД ПАТОЛОГІЧНОГО ПОТЯГУ ДО СОЦІАЛЬНОЇ НЕОБХІДНОСТІ

Здійснено аналіз трансформацій інтернет-практик з моменту появи досліджень про них, а також зміни підходів до вивчення Інтернету у світі та в Україні зокрема за останні 10 років. Проведено огляд динаміки поширення мережі Інтернет в Україні протягом цього періоду, наведено дані про зростання кількості користувачів інтернету з 2011 по 2013 роки. Висвітлено та проаналізовано зміни підходів до вивчення поняття комп'ютерної залежності з моменту появи перших визначень цього феномена в середині 1990-х років у США. Наведено класифікацію існуючих на сьогодні онлайн-ігор, привернуто увагу до темпів їх розвитку та вдосконалення. Описано та проаналізовано зміни у віртуальному та соціальному середовищі особистості, які сталися внаслідок появи соціальних мереж; зокрема зазначено, що соціальні мережі поставили під загрозу безпеку сучасного підлітка, який, сприймаючи їх як інструмент власної самоідентифікації та популяризації, будь-що прагне висвітлити своє особисте життя через публічне розміщення фото та інших даних про себе в інтернеті. Розглянуто феномен YouTube і його вплив на соціокультурні та моральні цінності сучасного підлітка. Висвітлено зміни у формуванні образу “Я” в інтернеті, а також динамічність розвитку способів комунікації в інтернеті завдяки постійному вдосконаленню комп'ютерних технологій. Виділено та систематизовано основні напрямки трансформаційних процесів у мережі, без урахування яких неможливе розроблення будь-яких медіаосвітніх програм, форм та методів роботи з підлітковим учнівським колективом.

Ключові слова: інтернет-залежність, інтернет-практики, інтернет-захопленість, соціальні мережі, кібербулінг, самопрезентація, віртуальна ідентичність.

Проблема. Виникнення мережі, за якою остаточно закріпилася назва “Інтернет”, наприкінці 1970-х – на початку 1980-х років, можливо, і не передбачало настільки бурхливого її поширення та становлення як однієї з рушійних сил сучасного суспільства. З моменту появи інтернету стрімко змінювалися його роль та значення в житті людини. Винайдений як засіб спілкування між урядовими структурами США, потім – як інформаційний обмін між ученими корисною інформацією, інтернет перетворився на невід’ємний інтернаціональний канал спілкування та віртуальної діяльності більш як двох мільярдів жителів планети.

Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у вересні 2013 р. 49,8% дорослого населення України користувалися інтернетом. Таким чином, зростання числа користувачів триває навіть швидшими темпами, ніж це

прогнозувалося. Темп приросту протягом лютого 2012 – жовтня 2013 років становив 16%, що трохи поступається рекордному стрибку в 34% у період з березня 2011 по лютий 2012 року [1].

Порівняно з розвинутими країнами Західної Європи та Північної Америки поширення інтернету в Україні відбувається дещо повільніше. Наприклад, зіставний з Україною рівень проникнення інтернету (56%) був у США у травні 2013 р., тільки не серед усього дорослого населення, а у віковій групі 65 років і старші. У 2013 р. рівень поширення інтернету серед дорослого населення у Сполучених Штатах становив 85%, у Росії – 57%.¹ За словами консультанта з інтернет-комунікацій та засновника Whatcher.com.ua Максима Саваневського, з 2000-х років інтернет в Україні пройшов шлях від предмета розкоші до предмета необхідності. За останні 10 років кількість інтернет-користувачів у нашій державі зросла в 15 разів.

За останні кілька років в Україні диспропорції проникнення інтернету в населених пунктах різної величини помітно згладилися. На даний момент значно відстає в поширенні інтернету сільська місцевість, мешканці якої частіше посилаються на обмеженість технічних можливостей щодо підключення малонаселених пунктів.

Упродовж історії існування інтернету змінювалися способи його функціонування, технічні можливості доступу до нього, способи підключення до мережі (дротовий, супутниковий, бездротовий). Змінювалися також підходи до вивчення інтернету у світовій та вітчизняній науках. Ще в 1997 р. представник гуманітарних наук М. Коул у своїх дослідженнях інтернету описував його як “певну соціальну реальність”, яка простягається в “п’ятому вимірі” і розділена на відносно замкнуті субпростори, заповнена добре чи не дуже добре систематизованими текстами (від енциклопедій чи архівів до приватних записів чи пісень) і вербальними або візуальними образами (у тому числі відчужених від суб’єкта автопроекціями реальних або придуманих людей) [2]. Спираючись на опис, здійснений М. Коулом, можна простежити як динаміку вдосконалення інформаційного наповнення мережі, так і прогрес у функціонуванні віртуального простору, який зараз важко назвати розділеним “на відносно замкнуті субпростори”. Завдяки своїй глобалізаційній функції інтернет перестав

¹ Опитування проведено 13–23 вересня 2013 р. Методом інтерв’ю опитано 2044 респонденти, що мешкають в усіх областях України (включно з містом Київ) та в Криму, за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 і за дизайн-ефекту 1,5) не перевищує: 3,3% для показників, близьких до 50%; 2,8% – для показників, близьких до 25%; 2% – для показників, близьких до 10%; 1,4% – для показників, близьких до 5%.

бути набором картинок і текстів, а також предметом постійного користування лише певних груп осіб. На сьогодні в країнах, які користуються інтернетом на своїй території, мобільні оператори та наявність Wi-Fi забезпечують функціонування мережі практично всюди. Стрімке вдосконалення та осучаснення мобільних гаджетів дає змогу користувачам здійснювати пошук та обмін інформацією незалежно від місцезнаходження. Ця тенденція зберігатиметься і надалі поряд з постійним збільшенням кількості Wi-Fi зон ще в недостатньо прогресивних (з погляду поширеності інтернету) державах світу (зокрема в Україні) та з намірами США запустити проєкт глобального Wi-Fi, щоб дати змогу жителям країн із тоталітарними та авторитарними формами правління (таких як КНДР, Китай, Куба та ін.) можливість доступу до інформації без політичної цензури.

Загалом до основних трансформаційних процесів, які відбулися з мережею, можна віднести такі, як зміна характеру та специфіки комп'ютерних ігор, зміни в підходах до дослідження феномена комп'ютерної залежності, поява соціальних мереж та YouTube, виникнення нових загроз інтернету.

Метою статті стало проведення аналізу соціально-психологічних аспектів трансформації інтернет-практик протягом останніх 10 років задля аргументування необхідності переходу від концепту інтернет-залежності молоді до моделі надмірного захоплення інтернет-практиками.

Феномен інтернет-залежності. Протягом історичного періоду розвитку інтернету та інформаційних технологій поняття комп'ютерної залежності, а також характер та інтенсивність активності в мережі зазнають значних трансформацій. Комп'ютерні ігри, способи комунікації та самовираження у віртуальному просторі постійно змінюються та вдосконалюються.

У ході вивчення авторкою протягом дев'яти років проблеми комп'ютерної та інтернет-залежності не могла залишитися не поміченою нею необхідність зміни розстановки акцентів у науковому дослідженні цього виду патологічного потягу. На основі огляду наукових праць і дисертаційних досліджень проблеми позитивних та негативних сторін інтернету в Україні за останні 10 років попередньо було зроблено висновок про виникнення та формування певних кліше, крізь призму яких розглядаються сьогодні особливості функціонування віртуального простору.

На початку свого існування мережа Інтернет була зовсім новим явищем для людини. Відсутність досвіду взаємодії з віртуальним простором часто призводила до неможливості контролювати проведений у мережі час, унаслідок чого відбувалася дезадаптація

користувача. Доступність і, на перший погляд, безпечність цього сервісу не змогли приховати від дослідників те, що регулярне користування інтернетом може призводити до залежності. Це викликало неабиякий інтерес у психологів та спричинилося до появи численних наукових праць, присвячених терапії цього виду залежності. Почали з'являтися клініки, в яких лікували від інтернет-залежності, зокрема в таких країнах, як Китай, Данія та США.

Серед основних проблеми, які виділяють науковці в процесі вивчення інтернету, – беззаперечний вплив мережі на формування особистості людини та підлітка зокрема. Інтернет для сучасної людини – джерело інтерактивної комунікації та самореалізації, але попри це науковці неодноразово звертали увагу на ту психічну та фізичну шкоду, яку приховує інтернет у разі неконтрольованого його використання. Звідси – проблема необхідності формування у сучасних підлітків навичок критичного сприймання та аналізування інформації, отриманої з мережі. Запропоноване авторкою наукове дослідження також не стало винятком у питанні щодо необхідності розвитку медіакультури в нинішніх школярів, але зміни, яких зазнав і нині зазнає інтернет, неможливо не враховувати в науковій роботі та розробленні тренінгової програми з профілактики інтернет-захопленості в підлітків.

Серед піонерів вивчення комп'ютерної залежності такі науковці, як Маріса Орзак, яка ще 1996 р. відкрила школу терапії для осіб, залежних від комп'ютера; Іван Голдберг, який 1996 р. дав визначення інтернет-залежності; Кімберлі Янг з її відомою працею “Піймані в сітку”, присвяченою цьому виду залежності.

З моменту появи першого визначення інтернет-залежності форми віртуальної активності в мережі значною мірою урізноманітнилися. Це підтверджується також тим фактом, що перший опитувальник, розроблений Кімберлі Янг для діагностики інтернет-залежності, складався з восьми запитань, позитивна відповідь на п'ять з яких означала наявність залежності. Сьогодні цей опитувальник містить 40 пунктів. Досліджуючи інтернет-залежність, важко посилатися на визначення цього феномена, сформульовані в середині 90-х років ХХ ст. Самі науковці вносять регулярні корективи в дослідження залежності від інтернету. Варто зауважити, що в США та в Україні зокрема спочатку широко застосовувалося поняття комп'ютерної залежності. Маріса Орзак, описуючи цей вид залежності, зазначає, що інший американський дослідник даного феномена М. Шоттон спостерігав патологічний потяг працівників саме до комп'ютера як до машини ще в 1989 р. [3].

За час дослідження віртуального простору інтернет пройшов багато етапів взаємодії з користувачем. Сьогодні можна спостерігати якісні зміни щодо використання інтернету сучасною людиною. Вона,

зокрема, набуває навичок більш прагматичного та раціонального використання мережі – без колишньої ейфорії. Утім, невпинне збільшення кількості віртуальних сервісів ставить перед людиною все нові і нові виклики.

В Україні та інших країнах пострадянського простору тема дослідження комп'ютерної та інтернет-залежності набула своїх сьогоденішніх чітких контурів приблизно з 2004 року. У цій галузі досліджень досить продуктивно працює низка українських та російських науковців. Праці російських дослідників (О. С. Войскунський, О. М. Арестова, Є. П. Белінська та ін.) присвячені вивченню феномена інтернету, зокрема, на теренах СНД, мотивації користування мережею, комунікативних можливостей інтернету, а також впливу, який він здійснює на особистість. На сучасному етапі свого розвитку інтернет як феномен поступово втрачає інноваційність, але безперервно нарощує свою прогресивність.

На цей час ще не так просто дійти однозначного висновку, наскільки сильний вплив здійснює інтернет на моральні та соціокультурні цінності особистості. Недослідженими є психоемоційні та поведінкові зміни, які відбудуться у дітей, що виросли з гаджетом у руках. Загалом науковці лише роблять прогнози, яким може бути майбутнє покоління під умовною назвою “Альфа”, представники якого народилися в період з 2010 року. Що ж стосується покоління, яке народилося в епоху постмодернізму та глобалізації, а саме в середині 1990-х і початку 2000-х, то його об'єднавчою рисою вважають інтернет та інформаційні технології.

Після виявлення небезпечного впливу інтернету на психічний та фізичний стан людини почався пошук методів терапії інтернет-залежності в умовах невпинного зростання кількості спокус у мережі, які залучають усе нових і нових користувачів у віртуальний простір. Присутність інтернету в будь-якій сфері людського життя і стрімке його поширення змушують науковців шукати ефективні методи не лише лікування, а й профілактики інтернет-залежності та інтернет-захопленості. Тому в Україні набуває актуальності питання необхідності імплементації в освітній процес глибинних методик профілактики розвитку інтернет-залежності, спрямованих на осіб підліткового віку, у формі медіаосвітніх програм. Розробляючи програми медіакультури для школярів, важливо також акцентувати увагу підлітка не лише на необхідності критичного аналізу інформації, яку він отримує з мережі, але й аналізу того матеріалу, який він розміщує в інтернеті.

Комп'ютерні ігри. Із середини 1990-х і до початку 2000-х років великої популярності в Україні набули комп'ютерні ігри, записані на компакт-дисках (так звані одиночні ігри). Їх можна було придбати самостійно або ж відвідувати комп'ютерний зал, де ці ігри були представлені в асортименті. Доступу до мережі в таких клубах на той

час переважно ще не було. У підлітків спостерігалася неабияка захопленість такими іграми, комп'ютерні зали були тоді переповнені. Діти проводили в них значну частину свого вільного часу, інколи навіть тікаючи з уроків, щоб зіграти в гру. На той час у багатьох українських родин не було фінансової змоги придбати комп'ютер для власного домашнього користування.

Такий вид залежності можна охарактеризувати як різновид ігрової залежності, пов'язаний із застосуванням комп'ютера, але не обов'язково – з мережею. Перше опитування школярів щодо комп'ютерної залежності було проведено авторкою в одному з регіонів України у 2006 р. Основна увага при формуванні переліку запитань анкети зверталася саме на ігрову комп'ютерну активність і відвідування комп'ютерних ігрових залів зокрема (не обов'язково з виходом в інтернет). На сьогодні такий вид активності практично втратив свою актуальність, інноваційні технології пішли далеко вперед, відправивши невеликі комп'ютерні зали в небуття. Те, що мало шалену популярність і давало величезні прибутки буквально недавно, майже повністю втратило свою конкурентну спроможність на сучасному ринку інформаційних та інтернет-технологій.

Проблема віртуальної ігрової залежності багато в чому залежить від того, наскільки швидко трансформуються комп'ютерні ігрові технології. На зміну одиночним комп'ютерним іграм на компакт-диску прийшли сучасні складні та багатофункціональні Role-Playing Games (cRPG), а згодом – massively multiplayer online role-playing games (MMORG), які дають користувачеві змогу зануритися в значно різноманітніший віртуальний світ [4]. Перші характеризуються веденням гри від третьої особи та можливістю сконструювати власного персонажа, другі ж ведуться безпосередньо в мережі за участю багатьох гравців. Складність, графічна якість сучасних ігор дають змогу створювати паралельну реальність, яка захоплює користувача (геймера). Те, що за ігровими персонажами стоять реальні люди, підсилює психоемоційний ефект та все більше втягує користувача у гру. Загалом тотальне захоплення комп'ютерними іграми стало поштовхом до появи кіберспорту та регулярного проведення кібертурнірів у різних країнах світу. Так, у Китаї та Кореї кіберспорт визнано офіційним видом спорту.

Аналізуючи небезпеки сучасного інтернету, можна зробити висновок, що саме захоплення онлайн-іграми, які викликають неабиякий інтерес у молоді, може переростати з часом у хворобливу, патологічну залежність.

Соціальні мережі. Поява соціальних мереж внесла значні корективи у функціональне наповнення інтернету. Приблизно з кінця 2007 р. в Україні починають набувати популярності соціальні мережі, такі як Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru, “Мой мир” на mail.ru. Зазначенні

сервіси мають російське походження і скопійовані із зарубіжних аналогів. Користувачі інтернету, зокрема підлітки, стали масово реєструватися в “соціалках”, які швидко набули шаленої популярності. Виникла навіть окремішня філософія соціальних мереж. Згодом українські користувачі почали активно проявляти інтерес і до світових лідерів соціальних мереж – Facebook і Twitter. За даними сайту <http://watcher.com.ua/>, який відстежує динаміку поширення інтернету в Україні, у 2011 р. кількість зареєстрованих користувачів у Facebook пододала мільйонний поріг [5].

У цьому контексті варто відзначити життєздатність інших форм ідентифікації та самореалізації особистості в інтернеті, які існували до появи соціальних мереж. Вони не втратили свого права на існування сьогодні, але певна кількість користувачів цих ресурсів покинула їх назавжди. Ідеться про різноманітні інтернет-спільноти, живі журнали, блоги, чати, які розміщувалися на окремих сайтах. Об’єднавши практично всі можливі прояви активності в інтернеті на одній сторінці, соціальні мережі склали неабияку конкуренцію розробникам інших тематичних сайтів. Профіль у соціальній мережі дає можливість користувачеві “зібрати в одному місці” свою віртуальну ідентичність. Практично невід’ємним і навіть одним із цільових елементів соціальних мереж є наявність фото так званого “аватара” на головній сторінці.

З появою соціальних мереж можемо вести мову про втрату анонімності як невід’ємного атрибута інтернету. Унаслідок цього виникли нові ризики та загрози для користувачів віртуального простору, крім раніше вже означеної інтернет-залежності. У своїй книзі “Діти цифрової ери” дослідники інформаційної доби Джон Палфрі та Урс Гассер зазначають, що чим більше підліток викладає інформації про себе на своїй соціальній сторінці, тим більше електронних слідів він залишає [6]. Дослідники стверджують, що відбувається постійне збирання та систематизація даних про користувача інтернету, які стали можливими саме завдяки розгорнутій самопрезентації в соціальних мережах. Підлітки часто викладають на своїй сторінці не лише власні фото, а й фото членів своєї родини, друзів та інших. Немалою популярністю користується також розміщення провокативних знімків, які не найкращим чином характеризують власника профілю в соціальній мережі. Без сумніву, збирання інформації про будь-яку особу було можливим і до цього, але певними спеціалізованими службами та підрозділами. Відкритий доступ в інтернеті значно полегшує можливість скласти уявлення про особливості та спосіб життя будь-якого зареєстрованого користувача соціальної мережі без особливих зусиль.

Науковці звертають увагу на ту небезпеку, яку приховують соціальні мережі для сучасних підлітків. Особливо небезпечним, на

їхню думку, є кібербулінг, який став можливим саме через втрату анонімності у віртуальному просторі. Основними рисами кібербулінгу є постійні образи і цькування особи (найчастіше школяра) на її сторінці в мережі. Через соціальні мережі підліток може опинитися під пильним оком будь-якої особи. Занадто розкуте і необдумане представлення себе в мережі може негативно позначитися на його майбутніх планах.

“Стати зіркою YouTube”. Проект YouTube виник у 2005 р. і на сьогодні кількість переглядів цього хостелу сягає 4 млрд у день. На YouTube, крім любительського відео, через яке він і набув такої популярності, розміщуються професійні фільми, відеощоденники тощо. Поява цього сервісу в мережі дала змогу мільйонам користувачів утілити велику кількість раніше недосяжних мрій: викласти відео власного фільму, пісні – загалом будь-чого. Часто люди знімають на мобільний телефон різноманітні вчинки нерідко безглузлого, навіть жорстокого характеру – лише для того, щоб потім викласти це відео на YouTube. Немає сенсу розглядати в нашій публікації всі можливості цього інтернет-хостелу, але варто приділити увагу впливу, здійснюваному ним на соціокультурні цінності сучасної молоді, а саме можливості досягти найвищого рівня особистої реалізації – всевітньої популярності.

Уже неодноразово йшлося про глобалізаційні тенденції інтернету, які дають змогу спілкуватися з різними людьми в різних куточках планети. Активна зміна форм самопрезентації в мережі завдяки здатності вийти за межі анонімності, прихованої за текстовими повідомленнями, перетворила інтернет на інструмент, який може зробити особу популярною протягом короткого часу. Раніше для того, щоб стати “супер-зіркою”, потрібно було пройти неабиякий шлях, досягти успіхів у музичній чи кінематографічній професії. З появою YouTube це стало можливо зробити буквально за декілька днів або навіть за один день, хоч така популярність найчастіше і швидкоплинна. Окремі аматорські відеоролики можуть набирати по кілька мільйонів переглядів. Навіть для відомих зірок шоу-бізнесу кількість переглядів їхнього відео на YouTube, наприклад музичного кліпа, є показником їхньої популярності та затребуваності в суспільстві.

Соціальні мережі і YouTube змінили уявлення про статус недосяжності знаменитостей, давши можливість кожному стати знаменитим. Інтернет пропонує весь набір інструментів для популяризації власної персони, що дає змогу стати не менш відомим, ніж усесвітньовідомі знаменитості, і часом навіть зробити успішну кар’єру. Це довела своїм прикладом активна користувачка інтернету Amatie, або так звана Одеська Барбі, яка завдяки своїм фото та блогам

спочатку стала зіркою російськомовного інтернету, а з появою соціальних мереж – усвітньою відомою.

Загалом можна зробити висновок, що завдяки соціальним мережам та YouTube користувачі дістали доступ до активного творення інформаційного медіаконтенту мережі, не потрапляючи при цьому в залежність від розробників тематичних інтернет-сайтів.

Зміна образу “Я” користувача інтернету. Форма самопрезентації в інтернеті зазнала значних змін за останні 10 років. Аналізуючи дослідження таких науковців, як А. Є. Жичкіна та О. П. Белінська, датовані 2004 роком, з проблеми вираження ідентичності в інтернеті, можна дійти висновку, що описані авторами атрибути мережі, зокрема невидимість, анонімність і безпечність, на сьогодні вже не є невід’ємними рисами самопрезентації у віртуальному просторі, як це було раніше [7]. Через свою відкритість і загальну доступність соціальні мережі не надають настільки широкої можливості для експериментів з ідентичністю. Як уже зазначалося, через “соціалки” здійснюється величезна кількість віртуальної активності, яка до цього відбувалася на різних тематичних сайтах, чатах, форумах під часто вигаданими “nickname”. О. М. Арестова, Л. М. Бабанін, О. Є. Войскунський звертають увагу на спроби зміни ідентичності та створення множинної “мережевої” ідентичності як характерну рису здійснення комунікації в інтернеті [8]. Дослідники порушують питання, чи варто вважати закономірністю те, що інтернет багато в чому сприяє розвитку соціального андеграунду, маргіналізації окремих суб’єктів та груп. Інша російська дослідниця Н. В. Чудова стверджує, що 80 % постійних користувачів мережі, так званих “мешканців” інтернету, мають проблеми із самооцінкою; зокрема 20% виявляють занижену самооцінку, 40% мають нереалістичні та недиференційовані уявлення про себе і своє місце в житті, ще 20% оцінюють свою “незалежність” як надмірну. На думку дослідниці, це свідчить про проекування на шкалу “незалежний” усвідомлення своєї недостатньої залученості в контакти з іншими людьми [9]. Зазначені характеристики активних користувачів інтернету свідчать про тенденцію маргіналізації осіб, так званих “мешканців” інтернету, що підтверджується дослідженнями мережі в період з 1990-х до початку 2000-х років.

Мода на масову реєстрацію в соціальних мережах залучила в інтернет надзвичайно велику кількість людей, які до того взагалі не користувалися мережею. Особи, до яких не можна було застосувати визначення “житель мережі”, стали проводити там набагато більше часу, водночас нормально функціонуючи у своєму звичному життєвому просторі і не перетворюючись в окрему маргінальну групу.

Зміна форм комунікації. Значні зміни відбулися також щодо способів комунікації в інтернеті. Спостерігається тенденція до стрімкої візуалізації інтерактивних каналів спілкування в мережі. Бурхливий розвиток інтернету нерозривно пов'язаний із стрімким розвитком інформаційних технологій. Набір найскладніших технологічних функцій сьогодні вміщується в одному iPhone. Раніше найбільш поширеним видом інтернет-спілкування був обмін текстовими повідомленнями між користувачами мережі за допомогою чатів та ICQ. Такий обмін мав як стихійний, так і цілеспрямований характер. Користувачі могли легко заводити знайомства один з одним на правах анонімності. Поява таких сервісів, як Skype, а потім viber, крім текстових повідомлень, дає змогу здійснювати візуальний контакт, а також швидко обмінюватися фото- і відеоматеріалами. Якщо ще років десять назад користувач, який заводив знайомство в мережі, міг “сховати своє обличчя”, посилаючись на те, що він не має фото в електронному вигляді, то сьогодні зробити це практично неможливо.

Висновок. Проаналізувавши динаміку розвитку інтернету в Україні протягом останніх 10 років, можемо виокремити такі напрями соціально-психологічної трансформації інтернету:

- узвичаєння і синхронізування інтернет-практик (весь час онлайн), що дискредитує критерії визначення інтернет-залежності на основі вимірювання проведеного в мережі часу;

- зникнення колишньої анонімності, що супроводжується новими можливостями експериментування з інтернет-ідентичністю;

- посилення загрози небажаного відстеження реального життя людини, зокрема через імовірність впливу її власних необережних дій на свою майбутню кар'єру, а також імовірність злочинного втручання внаслідок надмірної відкритості персональної інформації в соціальних мережах;

- зростання захопленості підлітків онлайн-іграми, що стає одним із провідних чинників формування інтернет-залежності;

- усе більше проникнення інтернету як віртуального середовища в повсякденне життя дитини, переміщення значущої соціальної групи в соціальні мережі, що потребує розроблення нових форм роботи з дитячим колективом, у тому числі з урахуванням поширеності явищ інтернет-жорстокості, онлайн-ових знущань, кібербулінгу.

Отже, аналіз трансформацій інтернету протягом останніх 10 років показав істотні зрушення в соціально-психологічних особливостях інтернет-практик сучасних підлітків. Пильної уваги психологів потребують наразі не тільки особи з ознаками інтернет-залежності, а й надмірно захоплені інтернет-практиками підлітки. Це, безперечно, потребує кардинальних змін у професійній підготовці педагогів, які мусять враховувати віртуалізацію стосунків у

підлітковому середовищі та новітні ризики поширених інтернет-практик, особливо серед надмірно захоплених інтернетом школярів.

Література

1. Дослідження кількості користувачів інтернету в Україні в період 2011–2013 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unian.ua/society/846299-2013
2. *Brown K. Fifth Dimension and 4-H / K. Brown, M. Cole // Complementary goals and strategies / The 4-H Center for Youth Development. – 1997. – № 3 (4). – P. 1–8.*
3. *Orzack M. H. Computer Addiction: What Is It? / by Maressa Hecht Orzack. – Ph.D., 1998. – Vol. XV. – Is. 8.*
4. Класифікація комп'ютерних ігор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lurkmore.to/MMORPG>, <http://lurkmore.to/RPG>
5. *Пэлфри Дж. Дети цифровой эры / Джон Пэлфри, Урс Гассер ; [пер. с англ. Н. Яцюк]. – М. : Эксмо, 2011. – 368 с. – (Психология нового поколения).*
6. *Жичкина А. Стратегии самопрезентации в интернете и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А. Жичкина, Е. Белинская. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>*
7. Динаміка поширення Facebook в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/>
8. *Арестова О. Н. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войсункунский // Вестник Московского университета. Серия 14. “Психология”. – 1996. – № 4. – С. 14–20.*
9. *Чудова Н. В. Особенности образа Я “жителя” интернета / Н. В. Чудова // Вторая российская конференция по экологической психологии (Москва, 12–14 апреля 2000 г.): тезисы. – М. : Экопсицентр РОСС, 2000. – С. 269–270.*

Стрильчук О. В. Трансформация смысла интернета: от патологического влечения к социальной необходимости

Осуществлен анализ трансформаций интернет-практик с момента появления исследований о них, а также изменения подходов к изучению интернета в мире и в Украине в частности за последние десять лет. Проведен обзор динамики распространения сети Интернет в Украине на протяжении этого периода, приведены данные о росте количества пользователей интернета с 2011 по 2013 год. Освещены и проанализированы изменения подходов к изучению понятия компьютерной зависимости с момента появления первых определений этого феномена в середине 1990-х годов в США. Приведена классификация существующих на сегодняшний день онлайн-игр, привлечено внимание к темпам их развития и усовершенствования. Описаны и проанализированы изменения в виртуальной и социальной среде личности, произошедшие в результате появления социальных сетей; в частности отмечается, что социальные сети угрожают безопасности современного подростка, который, воспринимая их как инструмент собственной самоидентификации и популяризации, стремится во что бы то ни стало освещать свою личную жизнь через публичное размещение фото и других материалов о себе в интернете. Рассмотрен феномен YouTube и его воздействие на социокультурные и моральные ценности современного подростка. Освещены изменения в формировании образа “Я” в интернете, а также динамичность развития способов коммуникации в интернете благодаря

постоянному усовершенствованию компьютерных технологий. Выделены и систематизированы основные направления трансформационных процессов в сети, без учета которых невозможно разрабатывать какие-либо медиаобразовательные программы, формы и методы работы с подростковым коллективом учащихся.

Ключевые слова: интернет-зависимость, интернет-практики, интернет-увлеченность, социальные сети, кибербуллинг, самопрезентация, виртуальная идентичность.

Strilchuk O. V. The Transformation of Internet: from Pathological Attraction to Social Need

The transformation of Internet practices is analyzed since the beginning of their research, besides is shown the changing of approaches to the study of the Internet in the world and in Ukraine over the last 10 years. The dynamics of the spread of the Internet in Ukraine is overviewed over the past 10 years. It is shown data growth of consumer Internet in the period from 2011 to 2013 years, changes in approaches to the study of the concept of computer addiction, since the first definition of this phenomenon in the mid-90s in the U.S.A. The classification of currently existing online games is represented focusing on games development and improvement. This publication describes changes in the virtual environment and social identity arising from the emergence of social networks. The author notes that social networks have jeopardized the safety of the modern teenager who perceiving nets as instruments of his identity and promotion, highlight their personal lives through a public offering photos and other information about yourself online. The phenomenon of YouTube and its impact on socio-cultural and moral values of the modern teenager are analyzed in the article. Changes in the formation of the self image in the network and the active development of the ways of communication through the Internet are highlighted because of the constant improvement of computer technologies. The main directions of transformation processes in the Internet are selected and systematized, without which is impossible to develop any media education programs, forms and methods of work with teenage student groups.

Key words: Internet addiction, Internet practices, Internet enthusiasm, social networks, cyberbullying, self-representation, virtual identity.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ І ГРОМАДЯНИНА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

П. Д. Фролов

ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛІЗАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті йдеться про роль громадської думки як інструменту соціалізації в інформаційному суспільстві. Проаналізовано існуючі підходи до визначення та операціоналізації поняття “громадська думка”. За даними репрезентативного всеукраїнського опитування визначено основні вектори розвитку особистості, що їх задає громадська думка сучасного українського суспільства.

Ключові слова: інформаційне суспільство, соціалізація, громадська думка, соціальні очікування, тип особистості.

Проблема. Громадська думка, як відомо, разом із сім’єю, школою та іншими соціальними інститутами бере участь у соціалізації, активно формуючи у суб’єкта прагнення виконувати усталені в суспільстві норми і правила та виправдовувати покладені на нього очікування. Проте в наш час віртуальні двійники реальних представників громадськості виявляють дедалі сильнішу конкуренцію останнім. Зокрема, сучасні діти спілкуються зі своїми батьками менше, ніж прийдешні покоління. Живе, безпосереднє спілкування замінюється ерзац-спілкуванням з телевізором, комп’ютером, взаємодію з віртуальними героями тощо. Сьогодні медіа перехоплюють чи не кожен наш дотик до того, що поза нами, і будь-який погляд на те, що навколо. Маємо визнати, що утвердження інформаційного суспільства призводить до появи передбаченого свого часу Маршаллом МакЛюеном “тотального медіа-середовища”, “тотального медіа-оточення”. Це дає підстави говорити про перетворення медіа на потужний інститут соціалізації, а також про появу особливого типу соціалізації – медіасоціалізації [9]. Водночас чимало досліджень переконливо свідчать про вплив образів, ідей, цінностей, що транслюються медіа, на громадську думку і громадські прояви. Предметом полеміки дослідників є лише ступінь цього впливу. З іншого боку, загальноновизнаним є твердження, що медіа відображають громадську думку. Отже, маємо два потужні і дуже

тісно взаємопов'язані та взаємозумовлені інститути соціалізації. При цьому тривають дискусії з приводу сутності тієї реальності, яка позначається терміном “громадська думка”; точаться суперечки стосовно того, хто є її суб'єктом і носієм. Навряд чи можна заперечити й те, що поняття “громадська думка” соціальними психологами майже не розробляється, а дехто з них взагалі відносить його до категоріального апарату соціології та політології. За такої ситуації не дивує те, що громадська думка як інструмент впливу розглядається переважно політологами й соціологами. При цьому предметом впливу є переважно представники влади та їхня діяльність – процес прийняття рішень, вироблення зовнішньої та внутрішньої політики і т. ін. Натомість соціально-психологічні механізми впливу громадської думки на особистість, її світогляд, вчинки фактично лишаються недослідженими. Немає відповіді й на запитання, чи змінюється роль громадської думки як інструменту соціалізації з переходом від традиційного до інформаційного суспільства.

У процесі аналізу проблеми впливу громадської думки на виховання особистості закономірно виникає питання, хто, власне, є суб'єктом (носієм) громадської думки. Це питання може поставати щонайменше в кількох важливих для заявленої теми контекстах. Чи є носієм громадської думки особистість? Якщо так, то чим у цьому випадку є громадська думка як соціально-психологічна реальність? На основі яких індикаторів можна відрізнити суто індивідуальну точку зору від судження, що відображає саме громадську думку? Чи будь-яка група людей може бути носієм (суб'єктом) громадської думки? Якщо ні, то за наявності яких умов і ознак група стає таким суб'єктом?

Позиції науковців щодо зазначених питань істотно різняться. Прихильники так званої елітарної концепції, яка йде ще від Платона, пропонують вважати суб'єктами громадської думки лише ті спільноти, члени яких мають належний рівень обізнаності, компетентності, а також здатні *до осмислення та артикуляції існуючих проблем*. Інші вважають, що громадська думка визначається *кількістю тих, хто її поділяє*. В античні часи Протагор розглядав громадську думку як думку простої арифметичної більшості. В наші часи її часто визначають як “думку більшості людей з приводу соціально значущих проблем”, “широко розповсюджені настанови, що стосуються спірних питань” [6]. Кількісний критерій є основою і тих визначень, за якими “суб'єктом громадської думки є великі соціальні групи – класи, нації і народи”, а її вищою формою – “думка загальнонародна” [11]. За іншими визначеннями, які трапляються в літературі, суб'єктом громадської думки є не тільки великі соціальні групи, а й будь-які інші соціальні, економічні, демографічні, територіальні групи, а також громадськість, сукупність трудових колективів і навіть окрема людина [3, с. 184]. “Громадська думка діє як в рамках суспільства в цілому, так

і в рамках різних класів, груп і верств населення. У цьому сенсі можна говорити не тільки про громадську думку всієї країни, але й про громадську думку, наприклад, робітників, молоді, того чи іншого регіону, осіб однієї професії, працівників даного підприємства, членів даної організації і т. п. Таким чином, стосовно названих спільнот носієм (суб'єктом) громадської думки може виступати як спільнота в цілому, так і будь-які складові її частини – незалежно від змісту їх суджень, а також того, висловлюються вони “за” чи “проти”, утворюють “більшість” або “меншість” [5]. У тому разі, коли йдеться про громадську думку конкретного колективу, зазвичай вживається термін “колективна думка” [7]. Деякі фахівці вважають: “Суспільна думка, що формується у малій групі, і громадська думка, що формується світовою громадськістю, за всіх розбіжностей принципово однотипні” [13]. Наявність настільки різючих розходжень у підходах науковців до розуміння суб'єкта громадської думки ставить на порядок денний питання щодо принципової можливості існування якогось єдиного суб'єкта громадської думки. За неможливості отримання позитивної відповіді на це запитання доведеться визнати, що громадських думок стільки, скільки груп і спільнот, або ж сперечатися з приводу того, думку якої саме соціальної групи слід вважати громадською.

Визнаючи, що “оскільки в суспільстві ніколи не було, немає і не може бути єдиного інтересу, як і єдиної оцінки та цінностей” [10], одні фахівці стверджують, що “суб'єкт – суспільство не може мати єдиної громадської думки, оскільки вона виступає такою лише в абстракції, тоді як у реальному житті вона є диференційованою сукупністю системоутворюючих елементів, кожен з яких відрізняється власними інтересами, потребами, цінностями, оцінками і т. д.” [10].

Послідовники альтернативної позиції, погоджуючись з тим, що “в якості суб'єкта громадської думки можуть виступати спільноти різного рівня – від населення держави або всієї планети до окремих поселенських спільнот” [1, с. 17], наголошують, що “при цьому провідним суб'єктом виступає населення, народ у цілому” [1, с. 21]. Такий підхід видається їм найбільш раціональним, оскільки визнає наявність різноманіття суб'єктів громадської думки, визначаючи в якості основного суб'єкта думку більшості народу [1]. Відтак структура громадської думки може бути моністичною, одностайною і плюралістичною, тобто складатися з низки поглядів, що не збігаються.

Потрібно з'ясувати, у який спосіб з громадських думок різноманітних соціальних, економічних, демографічних, територіальних груп виникає, створюється, скажімо, загальнонародна громадська думка. У деяких підручниках із соціології стверджується, що така думка “є “середньоарифметичним” віддзеркаленням оцінок, суджень і уявлень різноманітних елементів соціальної структури” [10].

Щоправда, при цьому не зовсім зрозуміло, чим ця абстрактна “середня температура по лікарні” є в реальності. Фактично перед нами чергова дилема, перед якою опиняються дослідники. Що являє собою громадська думка? Чи це *думка конкретних і реальних людей* як представників певного соціального прошарку, субкультури, чи *деяка абстракція*, отримана в результаті узагальнення їх висловлювань? Якщо це не абстракція, не епіфеномен, а реальність, то що вона собою являє в соціально-психологічному плані, як виникає, як утворюється, за допомогою яких критеріїв та показників може бути ідентифікована? У пошуках відповідей на ці запитання нам стане в пригоді існуючий досвід операціоналізації поняття “громадська думка” у соціології.

Загальновідомою є теза, що громадська думка не може бути зведена до механічної суми індивідуальних думок. Але яка соціально-психологічна реальність стоїть за цим твердженням про принципову неаддитивність громадської думки? Ф. Оллпорт в одному зі своїх методологічних постулатів зазначив, що існування громадської думки передбачає усвідомлення його носієм того, що інші реагують на якийсь об’єкт так само, як і він сам¹ [цит. за 8]. У цьому твердженні певною мірою окреслено один із критеріїв виокремлення соціально-психологічних явищ – усвідомлення своєї спільності з іншими, подібності до них (або відмінності від них). Проте таким критерієм може бути не тільки усвідомлення. Суб’єктивно, психологічно громадська думка постає як деяке колективне психологічне утворення, що має когнітивну, емоційну і поведінкову компоненти. Частина цього психологічного утворення може певною мірою усвідомлюватися особистістю. Причому це не обов’язково передбачає усвідомлення лише того, що інші реагують на якийсь об’єкт так само, як і сама особистість (про що пише Ф. Оллпорт). Наприклад, кожний із нас тою чи тою мірою уявляє собі, що з певного приводу думають та відчують інші, як вони можуть поводитися у тій чи тій ситуації, відреагувати на певну подію тощо. Ми можемо уявити собі не тільки те, що і ким буде сказано, але і як це буде сказано, з якою інтонацією, якими поглядами і жестами супроводжуватимуться ці висловлювання, які дії і санкції нас очікують. Саме це дозволяє громадській думці виконувати функцію соціального контролю.

Одне з перших операціональних визначень громадської думки дав свого часу інститут Геллапа. Воно увійшло у методичний арсенал

¹ Схожий смисл містить такий афоризм: “Общественное мнение: то, что люди думают о том, что думают люди”. При цьому “Общественность – это те люди, о каждом из которых никто никогда не слышал”.

соціологічної науки під назвою п'ятивимірного плану або "лійки" Геллапа.

В. Оссовський, спираючись на досвід ідентифікації громадської думки Джорджа Геллапа та Флойда Оллпорта, зауважує, що ознаки згаданої "лійки", за усієї їхньої безсумнівної необхідності, не можна вважати достатніми, коли йдеться про емпіричну інтерпретацію поняття громадської думки, оскільки вони, зокрема, не дають змоги відрізнити суто індивідуальну думку від судження, що відображає колективну позицію спільноти – суб'єкта громадської думки. Таким чином, зазначає В. Оссовський, хоча громадська думка й наявна у свідомості респондента, разом з тим зовсім не тотожна індивідуальній думці [8].

Між індивідуальною і суспільною думками вважає В. Оссовський, можуть існувати такі взаємозалежності: 1. Індивід усвідомлює думку "інших" і при цьому: а) повністю її приймає; б) приймаючи її частково, коригує свою думку; в) залишається при своїй власній думці. 2. Індивід добровільно, не відчуваючи зовнішнього примусу, ідентифікує свою позицію з громадською думкою. 3. Індивід має власну думку з тієї чи іншої проблеми, однак йому бракує ідентифікації зі спільнотою, і він нічого не знає про думки інших [8, с. 11].

Лишаючи поза розглядом численні питання, що стосується емпіричних індикаторів, які мають на меті зафіксувати вказані В. Оссовським взаємозалежності, зазначимо, що аналіз громадської думки як певного надіндивідуального утворення, котре існує у суб'єктивному плані, має бути продовжений. Його предметом повинні стати не тільки усвідомлені форми (як у В. Оссовського), але й неусвідомлені (ті, що існують на рівні почуттів, спільних дій, тілесного контакту – "відчуття ліктя" тощо).

Не менш важливим аспектом подальшого аналізу має стати й пошук відповіді на запитання, з думкою яких саме "інших" індивід співвідносить власну думку. В умовах інформаційного суспільства наявній плюралізм думок самим лише фактом свого існування ставить під сумнів перспективи перетворення практично незліченних поглядів у загальну або "суспільну" думку. Відтак цілком слушно видається думка про те, що сьогодні, коли лейтмотиви взагалі губляться у гомоні різноголосся, було б цілком резонно використовувати у якості пояснювального концепту поняття складності, розуміючи під останньою очевидну диспропорційність між причинами і результатами у найрізноманітніших галузях, системних компонентах і цілих системах. Не можна не погодитись з тим, що комунікативний простір, у якому, власне, народжується та кристалізується громадська думка, є саме такою складною системою. Проте кожний із нас у той чи той спосіб (про які ми, на жаль, не так багато знаємо) якимось визначає для

себе у цьому гомоні голосів цієї складної системи те, що й визначає як спільний умонастрій, спільне очікування, спільну думку та настрій. Спираючись на цю людську здатність, ми поставили собі *мету* визначити основні вектори розвитку особистості, що їх задає громадська думка сучасного українського суспільства.

Для того, аби з'ясувати характеристики людини, що виявляться найбільш затребуваними у найближчому майбутньому в українському суспільстві, нами був розроблений семантичний диференціал, який складався з 29 біполярних шкал. Шкали диференціала були семибальними і включали кілька груп особистісних якостей. Оскільки нас цікавило, чи буде затребувана людина-інноватор, до семантичного диференціала були включені якості, які (судячи з аналізу літературних джерел) мають бути притаманні інноваційній особистості. Це такі якості, як відкритість новому, підприємливість, ініціативність, винахідливість, креативність, кмітливість, сміливість та відчайдушність. Інші характеристики знадобилися нам для уточнення психологічного портрета найбільш затребуваної людини.

За допомогою розробленого диференціала у вересні 2012 р. було опитано 2000 респондентів, які репрезентували населення України віком від 18 років. Похибка вибірки становила 3,2 %. Опитувані мали визначити ступінь затребуваності тих чи тих якостей в українському суспільстві у найближчому майбутньому. Отримані відповіді було оброблено за допомогою кластерного аналізу. До обробки залучалися анкети лише тих респондентів, які дали відповіді на всі шкали семантичного диференціала – усього 1816 шт. Опис виявлених кластерів наведено нижче.

Кластер 1 (N=467, 25,7%). Представники цієї частини вибірки вважають, що в українському суспільстві найближчим часом найбільш затребуваними особистісними якостями будуть: комунікабельність (1,57); відповідальність (1,67); пунктуальність, організованість (1,82); наполегливість (1,84); порядність (1,85); працьовитість (1,87); відкритість новому (1,89); патріотизм (1,96); ініціативність (2,0); чуйність, людяність (2,06); відкритість (2,10); зорієнтованість на майбутнє (2,10); раціональність (2,14); уміння наполягти на своєму (2,23); толерантність, терпимість (2,25); залученість у суспільне життя (2,28); креативність, кмітливість (2,37); глибока обізнаність з вузькопрофільних питань (2,84); уміння співпрацювати (2,90); щедрість (2,90); правдолюбство, прямолінійність (2,92); жертвовність (3,00); індивідуалізм (3,03); обережність, обачність (3,04); товариськість (5,18).

Відчуття затребуваності згаданих особистісних якостей тим виразніше, чим вище освітній рівень респондентів. Серед осіб з вищою освітою їх 32,8 %, незакінченою вищою – 30,1, повною середньою та середньою спеціальною – 23,8, неповною середньою – 19,5 %.

Популярність цих очікувань зростає зі зменшенням віку респондентів. Серед людей пенсійного віку вони притаманні 22,7 % опитаних, серед людей зрілого віку – кожному четвертому (25,1 %), а серед молоді – майже кожному третьому (32,3 %).

Найвиразніше ці очікування виявляються в українців і помітно меншою мірою – у росіян та представників інших національностей. Кількість носіїв таких очікувань відповідно становить 27,2, 18,1 і 14,0 %.

У територіально-регіональному розрізі найчастіше на затребуваність згаданих якостей вказували жителі Західного регіону (34,3 %), найрідше – Східного (19,2 %). У Центрі та на Півдні очікують на затребуваність цих якостей відповідно 26,7 і 27,8% опитаних. Серед населених пунктів ці очікування виразно домінують у мешканців Києва (40,5 %), помітно рідше – серед жителів сіл та селищ міського типу – відповідно 28,7 і 27,7 %. Найрідше очікували на затребуваність описаних якостей мешканці обласних центрів та інших міст – відповідно 20,4 і 23,1 %.

Серед прихильників політичних партій на затребуваність у найближчому майбутньому з боку українського суспільства перелічених якостей очікують передусім прихильники партій “Свобода” (38,9 %), “Наша Україна” (36,7 %) та “Україно, вперед!” (34,1 %), найрідше – прихильники КПУ (15,9 %).

Помітних розбіжностей між чоловіками і жінками не виявлено.

Кластер 2 (N=653, 36%). Практично кожний третій опитаний вважає, що найбільш затребуваними якостями в українському суспільстві найближчим часом будуть: практичність (5,25); осядливність (5,04); уміння конкурувати (4,89=2,11); гнучкість, дипломатичність (4,86=2,14); уміння пристосовуватися (4,76=2,24); егоїзм (4,66=2,34); зосередженість на власних сімейно-побутових проблемах (4,55=2,45); зорієнтованість на сьогодні (4,32=2,68); жорсткість (4,30=2,70); наполегливість (3,08); хитрість (3,12); уміння наполягати на своєму (3,15); корисливість (3,15); раціональність (3,20)

Відчуття затребуваності згаданих особистісних якостей тим виразніше, чим нижче освітній рівень респондентів. Серед осіб з неповною середньою освітою їх 38,9 %, з повною середньою та середньою спеціальною – 37,3 %, з незакінченою вищою – 32,7 %, з вищою – 33,1 %.

Подібні очікування користуються майже однаковою популярністю серед усіх вікових груп. Дещо більшою мірою вони притаманні молоді (37,3 %). Серед людей зрілого віку чисельність їх носіїв становить 36,3 %, пенсійного – 34,7 %. У розрізі національної належності дещо частіше їх виявляють представники інших національностей та росіяни, рідше – українці. (43,9, 39,8 і 35,1 % відповідно). У територіально-регіональному розрізі найчастіше на затребуваність згаданих якостей вказували мешканці Центру (44 %). Дещо меншою мірою ці очікування виражені у жителів Сходу і Півдня

(відповідно 34,9 і 32,7 %), найменше – у мешканців Західного регіону (26%). Серед населених пунктів ці очікування виразно домінують у жителів обласних центрів (41,8 %). Серед жителів інших міст, сіл та селищ міського типу очікують на затребуваність описаних якостей дещо рідше – відповідно 36,7, 35,3 і 30,7 %. Найменшою мірою ці очікування притаманні киянам – 22,5 %.

Серед прихильників політичних партій на затребуваність у найближчому майбутньому з боку українського суспільства перелічених якостей очікують передусім прихильники партії “Удар” (41,2 %) та КПУ (39,1 %), найрідше – прихильники партії “Свобода” (27,8 %).

Помітних розбіжностей між чоловіками і жінками не виявлено.

Кластер 3 (N=696, 38,3%). Серед опитаних найбільше виявилось тих, хто вважав найбільш затребуваними якостями відповідальність (1,98), порядність (1,91), чуйність, людяність (2,08), комунікабельність (2,11), толерантність, терпимість (2,42), відкритість (2,5), пунктуальність, організованість (2,54), працьовитість (2,83), патріотизм (2,93), жертвовність (3,09), практичність (4,79), колективізм (4,84), безкорисливість (4,94), прагнення до рівноправних, партнерських стосунків (4,94), старанність, дисциплінованість (4,98), щирість, відвертість (5,42), товариськість (6,06).

Відчуття затребуваності згаданих особистісних якостей є тим виразніше, чим нижчий освітній рівень респондентів. Серед осіб з неповною середньою освітою їх 41,6 %, з повною середньою та середньою спеціальною – 39,0, з незакінченою вищою – 37,2, з вищою – 34,1 %.

Згадані очікування зростають з віком. Так, вони виражені у 42,5 % людей пенсійного віку, 38,6 % людей зрілого віку і у 30,4 % молоді.

Затребуваність у суспільстві відповідних якостей росіяни та представники інших національностей відзначали дещо частіше за українців – відповідно 42,2, 42,1 і 37,7 % опитаних.

У територіально-регіональному розрізі найчастіше на затребуваність зазначених якостей вказували мешканці Східного регіону (46 %). На Заході та Півдні такої думки дотримуються відповідно 39,7 і 39,5 %, у Центрі – 29,3 %. Серед населених пунктів ці очікування виразно домінують у жителів селищ міського типу та міст (41,6 і 40,2 %). Серед жителів Києва, обласних центрів та сіл таких було дещо менше – 37,1; 37,9 і 36,0 %.

Серед прихильників політичних партій на затребуваність у найближчому майбутньому з боку українського суспільства перелічених якостей очікують передусім прихильники КПУ (44,8 %) та Партії регіонів (42,2 %), найрідше – прихильники партії “Удар” (28,1 %).

Помітних розбіжностей між чоловіками і жінками не виявлено.

Висновки. Виявлено три найбільш затребуваних у найближчому майбутньому типи особистості. Найбільше респондентів (38,3%) сподівається на затребуваність товариського, комунікабельного, відповідального і пунктуального виконавця-колективіста, для якого важливими є рівність, порядність і толерантність. Цей тип вважають найбільш затребуваним люди пенсійного і зрілого віку. За політичними уподобаннями це передусім прихильники комуністів та Партії регіонів.

Не набагато менше тих, хто вважає, що найбільш затребуваним у найближчому майбутньому стане практичний, корисливий, ощадливий, хитрий і жорсткий пристосованець-егоїст, зосереджений передусім на власних сімейно-побутових проблемах, який живе виключно сьогоднішнім днем, уміє конкурувати. Подібні очікування приблизно однаковою мірою превалюють серед усіх вікових груп, а також серед прихильників партії “Удар” та комуністів. Загалом таких респондентів 36 %.

Найменш затребуваним є тип, який можна описати як комунікабельного, порядного, працьовитого та ініціативного, зорієнтованого на майбутнє, креативного професіонала-індивідуаліста, патріота, що залучений у суспільне життя, уміє наполягти на своєму і при цьому демонструє толерантність, уміння співпрацювати. На затребуваність цього типу очікують 25,7 % респондентів. Серед них найбільше молодих людей, осіб з вищою освітою. Найчастіше очікують на затребуваність цього типу українці, прихильники ВО “Свобода”, “Нашої України” та партії “Україна, вперед!”.

Література

1. *Гавра Д. П.* Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д. П. Гавра. – СПб. : ИСЭП РАН, 1995. – 235 с.
2. *Голованов О. С.* Краткий словарь по социологии [Электронный ресурс] / О. С. Голованов. – Кыштым : Изд-во Южно-Уральск. гос. ун-та, 2001. – 215 с. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/578/word/obschestvennoe-mnenie>
3. *Горшков М. К.* Общественное мнение: История и современность / М. К. Горшков. – М. : Политиздат, 1988. – 383 с.
4. *Грушин Б. А.* Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1967. – 400 с.
5. *Грушин Б. А.* Общественное мнение [Электронный ресурс] / Б. А. Грушин // Новая философская энциклопедия: в 4 т. ; Ин-т философии РАН; Нац. общ.-науч. фонд; предс. науч.-ред. совета В. С. Степин. – 2-е изд., испр. и допол. – М. : Мысль, 2010. – 744 с. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8687/МНЕНИЕ
6. *Гулина М. А.* Словарь-справочник по социальной работе [Электронный ресурс] / М. А. Гулина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/903/word/obschestvennoe-mnenie>

7. Коллективное мнение / Словарь сайта “Консультация психолога” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://psihotesti.ru/gloss/tag/kollektivnoe_mnenie/
8. *Оссовский В. Л.* Проблема идентификации общественного мнения / В. Л. Оссовский // Социс. – 1999. – № 10. – С. 7–16.
9. *Петрунько О. В.* Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі: монографія / О. В. Петрунько. – Полтава : Укрпромторсервіс, 2010. – 480 с.
10. *Піча В. М.* Соціологія: загальний курс: навч. посіб. для студ. вищих закл. освіти України / В. М. Піча. – К. : Каравела, 2000. – 248 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/sociology/picha/44.html>
11. Психологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=583>
12. *Сидоренко О. П.* Філософія: навч. посіб. / О. П. Сидоренко. – К. : Знання, 2010. – 414 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/16330826/filosofiya/suspilna_svidomist
13. *Судас Л. Г.* Социология общественного мнения / Л. Г. Судас // Социально-политический журнал. – 1995. – № 1. – С. 85–96.

Фролов П. Д. Общественное мнение как инструмент социализации в условиях информационного общества

В статье речь идет о роли общественного мнения как инструмента социализации в информационном обществе. Проанализированы существующие подходы к определению и операционализации понятия “общественное мнение”. По данным репрезентативного всеукраинского опроса определены основные векторы развития личности, которые задает общественное мнение современного украинского общества.

Ключевые слова: информационное общество, социализация, общественное мнение, социальные ожидания, тип личности.

Frolov P. D. Public Opinion as the Tool of Socialization in the Information Society

Emphasized is the role of public opinion as a means of socialization in the information society. The existing approaches towards the definition and operationalization of the “public opinion” concept are analyzed. The main vectors of a person’s development forming the contemporary Ukrainian public opinion are defined on the basis of the representative nationwide survey data.

Key words: information society, socialization, public opinion, social expectations, personality type.

© Фролов П. Д.

С. М. Иванченко

**СУСПІЛЬНИЙ ДИСКУРС ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ТА ФОРМУВАННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

Висувається теза про суспільний дискурс як один із способів формування громадської думки. Обґрунтовується теза про те, що суспільний дискурс та медіадискурс як його підсистема є віддзеркаленням змісту суспільної свідомості: брак суспільного дискурсу призводить до прогалин в інформаційному просторі та утворення лакун у суспільній свідомості. Розглянуто моделі громадської думки в контексті суспільного дискурсу, а також варіанти виділення суб'єктів громадської думки. Зроблено висновок про необхідність діалогу всіх зацікавлених сторін, який би залучав широкі кола громадськості і формував суспільний дискурс.

Ключові слова: суспільний дискурс, інформаційний простір, громадська думка.

Проблема. Зміни в суспільній свідомості відбуваються поступово, завдяки формуванню суспільного дискурсу навколо суспільно значущих проблем та формуванню певної позиції, яку поділяє більшість членів суспільства. Формування громадської думки залежить від рівня громадського інтересу, наявності широкої громадської дискусії та діалогу, що, власне, і є дискурсом. Вплив суспільного дискурсу на формування громадської думки залишається, утім, малодослідженим попри численні його моделі і теорії.

Мета статті: дослідити взаємозв'язок суспільного дискурсу, медіадискурсу і громадської думки.

Поняття суспільного дискурсу (в англійській літературі – “публічний дискурс”) пов'язане з концепцією публічної сфери Ю. Габермаса (1973). На його думку, публічна сфера – це та ділянка суспільного життя, де формується громадська думка, форум публічного дискурсу щодо соціально-політичних проблем суспільства. У своїй ідеальній формі публічна сфера створюється приватними індивідами, які збираються разом як громадськість та артикулюють проблеми суспільства. У публічній сфері думки та настановлення продукуються шляхом зібрань та діалогу; в ідеальному сенсі вона є джерелом громадської думки, необхідним для легітимації влади [1].

У теорії Габермаса громадська думка (ГД) постає як продукт колективної комунікативної діяльності, раціонально та етично спрямованої на досягнення згоди або консенсусу. У цьому та інших підходах розвивається поняття деліберативної демократії як демократії вибору шляхом розумного обговорення та досягнення консенсусу [2]. Габермас та інші теоретики створили спіральну схему демократичної комунікації, яка складається з локальних актів циркуляції політичної влади, і починається вона знизу, з громадської думки, а не зверху, з прийняття рішень [3].

Суспільний дискурс як соціокультурна практика формується на інституційних засадах суспільства, регулює стан суспільної свідомості

та стратегію поведінки великих соціальних груп. Від звичайного діалогу дискурс відрізняється тим, що в ньому представлені не лише аргументовані позиції, а й нагальні інтереси певних груп. У дискурсі ми бачимо не просто обмін думками, а відстоювання ідеологічних позицій, протистояння систем цінностей, відстоювання життєво важливих інтересів. Суб'єктами дискурсу є соціальні актори, суспільні групи, що мають свої статуси, різні ролі, за якими стоять групові інтереси, які вони захищають та лобіюють. Можна виділити *три категорії суб'єктів*: агенти впливу, пасивні реципієнти, соціальні актори.

В американській традиції існує кілька моделей громадської думки, які по-різному трактують її зв'язок із суспільним дискурсом. В. Прайс, наприклад, розглядає три моделі публічної сфери [4]. Перша модель – *елітарна*, в якій участь громадян обмежується їхнім волевиявленням через голосування на виборах. В усьому іншому прийняття рішень належить політикам, чиновникам, експертам та іншим елітам. Громадська думка стає знаряддям еліт, які намагаються переконати інших у правильності своїх політичних позицій. Роль експертів за цією моделлю полягає в тому, щоб пояснити складні питання тим, хто приймає рішення, і досягти згоди (переконати громадськість) [5].

Неоплюралістична модель підкреслює посередницьку роль груп інтересів, таких як профспілки, групи адвокації, а також роль “зацікавлених груп” – менших сегментів популяції, що мають більший інтерес і певні позиції за конкретними проблемами. Ці групи інтересів ведуть за собою думку інших, створюючи такі “підрозділи” серед населення, що тримають прийняття рішень залежно від позицій населення.

Модель участі підкреслює рішучу участь громадян, роль дискусії та долучення громадян до публічної сфери. Вона значною мірою запозичена з уже згаданої праці Габермаса [1] про суспільну сферу. Дослідник стверджував, що ЗМК та опитування громадської думки заколисують громадськість, нав'язують пасивне сприйняття політики, як це характерно для глядачів спортивних змагань. Протиотрута щодо цього – у наданні простору для обговорення громадянами політичних проблем, вироблення консенсусу через такі дискусії, висловлення своїх преференцій таким чином, щоб вони враховувалися при прийнятті рішень.

Суспільний дискурс у межах першої моделі – це дискурс політичних еліт (експертне середовище) і “порядок денний” мас-медій [6]. ЗМК є посередником, який доносить до широких верств населення позицію політичних еліт; вони виступають певним фільтром, який спрямовує звернення еліт до думки більшості “некомпетентних” людей. Дж. Цаллер вважає, що при формуванні суспільних

настановлень важливим є відносний баланс та увага ЗМК до позиції політичних противників. На прикладі аналізу кількості повідомлень у ЗМК та їхньої спрямованості він показує зміну громадської думки в США щодо війни у В'єтнамі. Цаллер робить висновок, що ГД змінилася відповідно до медіадискурсу: у 1980 р. пресою було надруковано 57 статей, 46 з яких підтримували збільшення асигнувань на озброєння американської армії, а за три роки ситуація змінилася: із 60 статей на цю тему 40 були спрямовані проти збільшення витрат на озброєння.

Отже, ЗМК виступають модератором публічної дискусії, висвітлюють різні думки та збирають навколо себе прибічників і противників тієї чи тієї позиції. Дискусія, яка обмежується експертною аудиторією і не виходить “у маси”, не грає істотної ролі при формуванні громадської думки. Можливе існування колективної думки зацікавлених груп, але без публічного обговорення вона залишається не артикульованою і циркулює лише в межах цих груп. У таких випадках під час соціологічного опитування більшість респондентів або не мають своєї думки, або обирають відповіді навмання.

Громадську думку ми розглядаємо як сукупність думок та оцінок, що характеризують консолідоване ставлення масової свідомості до найбільш значущих та актуалізованих проблем, подій і фактів економіки, політики, культури, суспільного життя. Існують різні підходи до формування громадської думки – від масованих інформаційних кампаній до прямого маніпулювання. Проте результати таких спроб не завжди влаштовують “замовників”. На наш погляд, формування громадської думки відбувається в процесі публічного обговорення, під час зіткнення позицій різних зацікавлених груп, висвітлених у ЗМК і таких, що знайшли відбиття в суспільній свідомості.

Від того, як визначається громадська думка, залежить погляд на способи її формування, методи дослідження та визначення її носіїв – *суб'єктів*, або *акторів*. У літературі найбільш відомі три підходи до громадської думки, які визначають це поняття або через його суб'єкт, або його зміст, або його функцію.

Перша концепція належить Габермасу: поняття громадської думки в нього пов'язане з поняттями права і політики. Якщо громадська думка є свідомим міркуванням освіченої публіки, то вона має закріплювати панівне становище права та політики буржуазії. Габермас називає її “ліберально-буржуазною”. Її суб'єктом є група приватних осіб, які мають змогу відкрито судити й об'єднуються в “публіку”. Між публікою і ГД стоять мораль та право. Вони затверджуються розумом. За Габермасом, ГД завжди є офіційною, тобто такою, що виражається в пресі, офіційних джерелах інформації.

У концепції Н. Лумана, на відміну від концепції Габермаса, акцент робиться на змісті громадської думки. Луман відкидає будь-

який суб'єкт ГД. Дослідник стверджує, що суспільна доступність і гласність передбачають кілька тем, що можуть бути в центрі уваги процесу комунікації. Увага, яка здійснює вибір теми, і ця обрана тема становлять зміст громадської думки. Отже, вона прив'язується не до окремих індивідів, а до тем. Такий підхід має переваги – говорити про всіх людей однаково: ГД охоплює всіх, і всі тут рівні. Луман пов'язує відмінності щодо ГД з відмінностями тем. Погляди можуть бути протилежними, але ГД їх упорядковує, не даючи оцінки, що є проявом ліберальності (цит. за: [7]).

Е. Ноель-Нойман започаткувала статистично-психологічний напрямок у дослідженні громадської думки [8]. Формування ГД відбувається завдяки настановленням, мету яких підкреслював ще Ліппман [5]: кожна людина детермінується через настановлення, які визначають, що вона бачить, чує, як вона інтерпретує дійсність. Ноель-Нойман висловила думку, що ГД виконує функцію інтеграції суспільства і що це пов'язано з гласністю та демократичними засадами в житті суспільства. Це думка, яка висловлюється відкрито, тому що вона поділяється іншими людьми. Думки, які не поділяє більшість, можуть призвести до ізоляції, тому вони не висловлюються, а приховуються через страх опинитися в ізоляції. Говорячи про “синдром самотності”, дослідниця зачіпає проблему санкцій як інструменту впливу спільноти на окремих членів.

Ноель-Нойман звернула увагу на те, що громадська думка є формою *соціального контролю*, який має примусову дію та спрямований на підтримку достатнього рівня консенсусу в суспільстві. У її теорії “спіралі мовчанки” розглядаються два джерела громадської думки: 1) безпосереднє спостереження за оточенням, фіксація схвалення чи несхвалення іншими якихось дій або подій; 2) створений ЗМК “дух часу”, який впливає на думки та поведінку індивіда. “Спіраль мовчанки” пояснює, чому прибічники певної політики висловлюються гучно, тоді як противники мовчать, спостерігаючи за оточенням. Причиною мовчання індивідів, що дотримуються опозиційних позицій, є страх ізоляції, і цей страх виступає рушійною силою, яка запускає “спіраль мовчанки”.

Слід враховувати, що громадську думку можна розглядати, з одного боку, як процес формування знань та настановлень індивідів, що отримують інформацію, а з другого – як колективний феномен соціального контролю більшості з метою інтеграції суспільства та досягнення консенсусу. Аналіз літератури показав, що більшість дослідників – зарубіжних і вітчизняних, представників різних дисциплін – погоджуються, що громадську думку неможливо вивчати як суму індивідуальних думок, отриманих під час соціологічних опитувань. Але тут постають інші питання. Якщо це не індивід, то як вимірювати

цю спільну думку? А також якщо це колективний суб'єкт, то якого рівня спільноту можна вважати "одиницею" ГД?

Російський дослідник М. С. Мансуров запропонував *концепцію суспільно-психологічних явищ (СПЯ)*, до яких він зараховує і громадську думку [7]. СПЯ виникають у суспільному житті двома шляхами: перший шлях – схожі явища, з якими одночасно має справу велика кількість людей через однакові умови існування. Для виникнення цього комплексу не потрібне спілкування – достатньо прослухати повідомлення ЗМК про загрозу, катастрофу тощо. Другий шлях – обговорення проблеми в ЗМК, міжособистому спілкуванні, у результаті чого формуються спільні погляди або ставлення, чого не могло виникнути самостійно. Перший шлях формування громадської думки Мансуров називає статистичним, другий – таким, що виробляється.

Громадська думка, за Мансуровим, проходить чотири стадії: перша – реагування або спілкування членів суспільства, формування колективної думки; друга стадія – понятійне оформлення; третя – вплив на кожну окрему особу за принципом зворотного зв'язку; на четвертій стадії ГД отримує підтримку з боку членів суспільства, не допускає відходу від того, що санкціонується громадською думкою [там само]. Таке розуміння громадської думки вимагає по-новому висвітлити питання про його суб'єкт. Дослідник вважає, що суб'єктом ГД не може бути народ, тому що вона охоплює різні класи, верстви населення. Натомість суб'єктом ГД можуть бути спільноти – стійкі структурні елементи суспільства. До них Мансуров відносить громадянську спільноту (державно оформлене об'єднання людей), а всередині – національно-етнічні, територіальні спільноти, професійні та родинно-побутові спільноти. Загалом він виділяє п'ять форм спільнот, які перекриваються громадськими організаціями як вторинним суб'єктом ГД.

Кожна спільнота вимагає соціальних механізмів підтримки своєї цілісності, і ними виступають СПЯ, зокрема думки. Вони будуть різними в різних спільнотах, відповідно матимуть свою специфіку. Громадська думка громадянського суспільства виникає в результаті спілкування членів цієї спільноти за допомогою ЗМК, а думка сімейної спільноти – у міжособистісному спілкуванні. Перша висловлюється письмово, друга – усно. Тому в суспільному житті існує плюралізм думок в упорядкованій формі. Плюралізм слід розуміти не як паралельність, а як підпорядковану упорядкованість.

У західній літературі представлені інші варіанти виокремлення суб'єктів громадської думки. У. Ліпшман, зокрема, запропонував поділ на еліту, поінформованих громадян та малоінформованих громадян [5]. Дж. Цаллер також виокремлює ці три групи [6]. Еліта (до якої він зараховує й експертів) створює інформацію, поінформовані громадяни

відстежують її через ЗМК, а малоінформовані громадяни пасивно споживають інформацію, замість того щоб активно оперувати нею.

Схожий поділ за рівнем поінформованості запропонував свого часу (ще у 1946 р.) А. Шютц. Він виокремив три ідеальних типи громадян: “експерт”, “пересічний громадянин” та “добре поінформований громадянин”. В основі його конструкції лежить уявлення про соціальний розподіл знання та соціально схвалене знання як джерело престижу та авторитету [9].

П. Штомпка у своїй концепції соціальних змін також розглядає різні типи індивідуальних суб’єктів. Перший – це “звичайні люди”, які живуть своїм життям. Другий – це “надзвичайні люди”, що мають особливі якості (талант, знання, харизму) і діють в інтересах інших людей або маніпулюють ними. Це пророки, ідеологи, диктатори, державні діячі тощо. До третього типу Штомпка відносить тих, хто має позиції, що надають привілеї і вимагають від них дій, які визначають долю інших (законодавці, адміністратори, держвиконавці). Але в нього йдеться передусім про агентів змін, хоча саме вони найчастіше стають лідерами громадської думки [10].

А. Шютц висловив занепокоєння, що в сучасному розумінні громадська думка – це думка “людини з вулиці, яка навіть не намагається шукати інформацію”, і це становить загрозу для демократії: “Известная склонность превратно толковать демократию как политический институт, в котором должно главенствовать мнение неосведомленного обывателя, подвергает нас все большей опасности. Поэтому обязанность и привилегия хорошо информированного гражданина в демократическом обществе состоит в том, чтобы заставить свое частное мнение господствовать над общественным мнением человека с улицы” [9, с. 237].

Отже, завдання полягає в тому, щоб зробити думку “пересічного громадянина” думкою “поінформованого громадянина”. Цим шляхом пішли дослідники, які розробили *метод збагачення громадської думки*. Створення нової дослідницької технології, яка ґрунтується на уявленні про два види ГД – “сирої” і “збагаченої” – належить Дж. Фішкіну (1991; 1995). Дослідник вивчав *деліберативну громадську думку* – сукупність суджень населення або його груп, що були напрацьовані під час спільного розгляду тієї чи тієї проблеми.

Але думка окремих індивідів (яка враховується під час соціологічних опитувань) не настільки важлива, як думка, що формується на рівні зацікавлених груп (професійних, вікових, регіональних тощо). У середині ХХ ст. структурні та динамічні моделі формування ГД наголошували на фазі міжособистісної комунікації і говорили про лідерів думок, про різних трансляторів та інтерпретаторів масових інформаційних повідомлень. Згодом було висунуто ідею, що саме дискурс еліт, а не міжособистісне спілкування

формує громадську думку [6]. Час показав, що суспільний дискурс формує не так дискурс еліт, як дискурси груп інтересів чи груп впливу.

Висновки. Одним із механізмів формування громадської думки на рівні суспільства ми вважаємо процес масової комунікації (у широкому розумінні), результатом якого стає сформований суспільний дискурс щодо заданої теми. У традиційних суспільствах дискурс формувался звичайно в ході публічних дебатів, коли сторони сходилися віч-на-віч та обмінювалися аргументами за і проти. З розвитком суспільства і масової комунікації дебати було перенесено на шпальти газет, пізніше – на екрани телевізорів, а згодом – в інтернет. Але дискурс не обмежується медійними повідомленнями: вважаємо, що суспільний дискурс – це сума всіх публічних висловлювань, дебатів, коментарів, аналітичних матеріалів на задану тему. І критерієм сформованості суспільного дискурсу є саме наявність таких публічних обговорень, із залученням експертів, представників політичних партій, громадськості тощо. Отже, формування громадської думки потребує створення умов для широкого діалогу всіх зацікавлених сторін, який би охоплював медіадискурс та залучав широкі кола громадськості. Разом із цим необхідне також формування “добре поінформованого громадянина” добре відомими методами.

Література

1. *Habermas J.* The Public Sphere / J. Habermas // Jurgen Habermas on Society and Politics / S. Seidman (Ed.). – Boston : Beacon Press, 1973. – 299 p.
2. *Докторов Б.* Методология и практика опросов “обогащенного общественного мнения” / Б. Докторов // Социальная реальность. – 2007. – № 10. – С. 81–94.
3. *Бодрунова С. С.* Концепции публичной сферы и медиакратическая теория: поиск точек соприкосновения / С. С. Бодрунова // Социальные коммуникации. – 2011. – С. 110–132.
4. *Price V.* The Public and Public Opinion in Political Theories / V. Price // Sage Handbook of Public Opinion Research / W. Donsbach, M. Traugott (Eds.). – Newbury Park, CA : Sage Publications, 2008. – 603 p.
5. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Изд-во Фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
6. *Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – М. : Ин-т Фонда “Общественное мнение”, 2004. – 560 с.
7. *Мансуров Н.* Плюрализм в исследовании общественного мнения / Н. Мансуров // Э. Нозль-Нойман. Общественное мнение: открытие спирали молчания. – М. : Прогресс, 1996. – С. 10–37.
8. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение: открытие спирали молчания: пер. с нем. / Элизабет Нозль-Нойман. – М. : Прогресс, 1996. – 352 с.
9. *Шютц А.* Хорошо информированный гражданин. Очерк о социальном распределении знания : пер с англ. / А. Шютц // Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / сост.

А. Я. Алхасов. – М. : Ин-т Фонда “Общественное мнение”, 2003. – С. 222–237.

10. Штомпка П. Социология социальных изменений : пер. с англ. / П. Штомпка. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 416 с.

Иванченко С. Н. Общественный дискурс как способ организации информационного пространства и формирования общественного мнения

Выдвигается тезис об общественном дискурсе как способе формирования общественного мнения. Обосновывается тезис, что общественный дискурс и медиадискурс как его подсистема являются отражением содержания общественного сознания: отсутствие общественного дискурса приводит к пробелам в информационном пространстве и лакунам в общественном сознании. Рассмотрены модели общественного мнения в контексте общественного дискурса, а также варианты выделения субъектов общественного мнения. Сделан вывод о необходимости диалога всех заинтересованных сторон, который бы вовлекал широкие круги общественности и формировал общественный дискурс.

Ключевые слова: общественный дискурс, информационное пространство, общественное мнение.

Ivanchenko S. M. Public Discourse as an Information Space Formant and Public Opinion Formation's Means

The article addresses the social discourse as the means of public opinion formation. Emphasized here is the view that social discourse and media discourse, as its subtype, reflect public conscience: the lack of public discourse leads to the information space gaps and public conscience lacunas. The public opinion patterns at the backdrop of the social discourse as well as the variants of the public opinion subjects have been considered. It is concluded that there is a need of dialogue between the all the participants involved in order to attract wider public and facilitate the social discourse.

Key words: Public discourse, information space, public opinion.

© Иванченко С. М.

А. Н. Плюц

ПРОГРАММИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Предложена тринитарная трактовка дискурса субъекта, который реализуется через материальный носитель (текст), выражает субъективное понимание мира и содержит социальный метадискурс взаимоотношений. В таком понимании заложена возможность доопределения дискурса в ходе коммуникации, что допускает потенциальную вероятность его переформатирования. Приведены примеры, иллюстрирующие, как отдельные элементы тезауруса могут выражать цели коммуникации и задавать логику дискурсивных практик.

Ключевые слова: текст, тезаурус, понимание, смысл, коммуникация, цель, дискурс, метадискурс.

Проблема. Постмодернистское толкование текста приводит к пониманию его как открытой системы, доступной множеству интерпретаций. В результате такого осмысления текста возрастает не столько роль источника информации, сколько ее читателя, который из потребителя превращается в производителя (смыслов) текста [1; 24]. С точки зрения социального конструктивизма, когда мир может пониматься как текст, индивидуальные субъекты на основе имеющихся у них представлений непрерывно конструируют социальную реальность [4; 11].

В информационном обществе, когда действительность опосредована описывающим языком, власть и влияние начинают принадлежать тем, кто способен создавать культурные коды, используемые для конструирования новой, часто виртуальной, реальности [5; 15]. Все прежние формы социального контроля (экономический, политический, культурный) уступают место контролю со стороны коммуникационного кода, благодаря чему регуляция и управление общественными отношениями переходят на качественно новый уровень. Как указывается у Д. Белла, само появление термина “информационное общество” уже подразумевало его формирующееся устройство как “программируемого” общества [3]. Именно это положение является основополагающим для понимания возможности дестабилизации политического процесса информационными средствами, что наиболее наглядно можно наблюдать в период проведения избирательных кампаний. Как следствие, достаточно часто возникает “война” виртуальных реальностей, технологически сконструированных и транслируемых по каналам СМИ [7; 22].

Помимо технологий манипулирования информацией и способов ее донесения, информационное воздействие в постмодернистской трактовке подразумевает дополнение технологиями влияния на сознание потребителя, программированием его дискурса, вне которого невозможно постичь реальность. В рамках социогуманитарного понимания дискурс трактуется как социально обусловленная организация системы речи, а также определённые принципы, в соответствии с которыми реальность классифицируется и представляется в те или иные периоды времени [8; 9; 18]. В связи с этим *целью статьи* является рассмотрение средств конструирования социального дискурса, позволяющих оказывать скрытые информационные воздействия.

Широкое толкование смысла дискурса предполагает его рассмотрение в процессе коммуникативного действия, осуществ-

ляемого в определенном временном, пространственном и прочем контексте [28]. Дискурс как сложное коммуникативное явление включает в себя текст информационного сообщения и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста [9; 29]. Будем анализировать дискурс как синергетическую структуру, чье функционирование разворачивается в трех измерениях: физическом, субъективном, социальном [31; 30]. В соответствии с таким подходом дискурс рассматривается как текст, как стилистическая специфика носителя дискурса, выражение его ментальности, которая определяет понимание (видение) мира, как процесс коммуникации и возникающие в ходе его дискурсивные практики.

Дискурс может быть характеристикой индивидуального субъекта, группы, социума в целом, различаясь по сложности организации. Дискурс индивидуального субъекта разворачивается в зависимости от его потребностей в конкретной ситуации коммуникации. Основу такого дискурса составляют: материальный носитель (фрагмент картины мира, явленный в виде текста), субъективные способы конструирования смысла, задающие логику изложенных в тексте событий, цель ситуативной коммуникации. Дискурсивная практика разворачивается в трех измерениях – презентация своего дискурса, ситуативное взаимодействие с другими дискурсами, построение внеситуативного совместного дискурса. Последний может базироваться на принятии универсальности дискурсов одного из субъектов, на понимании дополнительности дискурсов в различных ситуациях, на признании равноправия дискурсов и целостного их включения в общий дискурс, в связи с чем индивидуальные субъекты могут выступать в качестве его соавторов.

Дискурс группового субъекта образуется в результате внутренней коммуникации группы и обусловлен контекстом ее функционирования. Согласование дискурсов индивидуальных субъектов, входящих в состав некоей группы, позволяет перейти к конструированию ее дискурса, который будет принят каждым индивидуальным субъектом группы. Его текст будет представлять собой совокупный текст участников группы. Логика его конструирования, учитывающая вклад каждого участника группы в соответствии с его социальным статусом, будет задавать целостное понимание мира, присущее всем представителям группы. Цель этой внутренней коммуникации направлена на принятие, усвоение каждым субъектом дискурсов группы, ведущих к сплочению группы как единого целого.

Дискурс социума интегрирует в себя дискурсы индивидуальных субъектов и групп, составляющих общество. Сложноорганизованный социум объединяется по различным основаниям, что ведет к

существованию различных структур, скрепляющих его, при этом индивидуальные субъекты могут входить в несколько непересекающихся групп. Ситуативные изменения идентичности индивидуального субъекта, когда может возрастать значимость одной из социальных групп, с которой идентифицирует себя субъект, приводят к тому, что дискурс социума находится в постоянном изменении. В рамках синергетической парадигмы слабые социальные воздействия могут привести к разрушению сложившегося динамического равновесия как результата согласования интересов различных субъектов, если появятся субъекты, недовольные существующим способом учета их интересов. В свою очередь, это может привести к глобальным изменениям организации социума, вплоть до его распада. Совокупный текст социума организован по принципу “текст в тексте”, когда дискурсы индивидуальных субъектов входят в социальный дискурс как части дискурсов групп, к которым относятся эти субъекты. В связи с этим способы конструирования целостного понимания, заложенные в дискурсе социума, будут обусловлены логикой коммуникации составляющих его групп, зависящей от организации жизнедеятельности общества. Цель коммуникации групп в рамках социального дискурса диктуется целями, задаваемыми организацией общества, которые могут состоять в построении государства, отстаивающего интересы как одной социальной группы, так и учитывающего изменяющиеся интересы всех групповых субъектов (подразумевая их равноправие). Логика внутренней коммуникации групповых субъектов социума обусловлена изначальными планами конструирования социального порядка, то есть социальный дискурс определяется на основе метадискурса взаимоотношений составляющих его субъектов.

В ходе социализации индивидуального субъекта происходит перманентное разворачивание сложности организации его дискурса соответственно социальному и культурному контексту [16]. Включаясь в деятельность группы, субъект соотносит себя с ее участником и усваивает групповой дискурс. В арсенале его дискурсивных практик появляются дискурсы значимых для него групп, которые он может использовать в зависимости от социального контекста ситуации. Сталкиваясь с инакомыслящими представителями других дискурсов (с которыми он себя не идентифицирует), в ходе коммуникации субъект может использовать фрагменты чужеродного дискурса для достраивания своего дискурса, организация которого становится подобной организации социального дискурса. В результате изменяется конструктивная сложность модели мира, расширяются способы понимания (на основе логики событий в тексте, логики конструирования совокупного текста, логики коммуникации) и совершенствуются дискурсивные практики, цель которых может быть

вне ситуации коммуникации, а определяются метадискурсом как внеситуативным дискурсом взаимоотношений субъектов.

Социально-конструктивистская традиция подразумевает, что дискурс структурирован в соответствии с паттернами, которые обуславливают высказывания людей в различных сферах социальной жизни, то есть дискурс любого индивидуального субъекта социально обусловлен – инструментом, содержанием, практикой [4; 28]. Его применимость проверяется в ходе взаимодействия с миром. Исходя из того, что организация дискурса индивидуального субъекта разворачивается в трех измерениях (физическом, субъективном, социальном), рассмотрим средства его конструирования и отдельные примеры, демонстрирующие возможности его программирования.

Конструирование модели мира. Физическое измерение дискурса составляет модель мира субъекта, которая в ситуациях коммуникации проявляется через тексты. Понимание смысла текста основано на восприятии единиц смысла (составляющих тезаурус), которые приобретают значение в контексте (на основе правил организации речевой деятельности), выражая тем самым замысел автора. Под тезаурусом будем понимать множество смысловыражающих элементов (слов, словосочетаний и т. п.) некоторого языка с заданными смысловыми отношениями [33]. Через него отражается система знаний о мире, деление его на те или иные сферы, возможности понимания и коммуникации.

В зависимости от целей автора, варьируя языком описания (тезаурусом) и контекстом, им задаваемым, можно достигнуть множества интерпретаций одного факта. Способы понимания предопределены уже готовой структурой знаний, заложенной в используемом тезаурусе, то есть языковая семантика служит средством контроля над мышлением и способствует утверждению дискурса автора текста [6; 32]. С точки зрения социального конструкционизма, слова, употребляемые в рамках дискурса, имеют смысл в контексте сложившихся отношений, которые они воспроизводят [11]. Субъект, идентифицирующий себя с представителем некоей организации, воссоздает в сознании модель и этой организации, и существующего социального устройства. Использование различных понятий позволяет определить позиционирование автора дискурса, поскольку выбор конкретного слова предопределяет дальнейшие действия с этим объектом. Мы “награждаем разведчика” и “расстреливаем шпиона”, мы помогаем “борцам за свободу”, но воюем с “террористами” [23].

Тезаурус, с помощью которого репрезентируется реальность, может содержать способы ее конструирования и возможные способы коммуникации. В качестве примера возьмем использование слова “народ”. Сравним два высказывания: “народ вышел на улицу”, “часть

народа вышла на улицу”. Первое из них содержит в себе синкретическую модель “народа”, который составляет единое целое, и пафос этого высказывания сводится к тому, что “все прогрессивное человечество” одобряет произошедшее событие. В таком употреблении слова “народ” имплицитно заложено, что дискуссия при обсуждении данного события не предусмотрена, все должны присоединиться к завуалированной оценке. Во втором высказывании “народ” понимается как состоящий из различных групп интересов, и форма высказывания не предполагает заранее однозначность оценки. Наоборот, предусматривается толерантное отношение, поиск согласия и взаимопонимания, когда в обсуждении будут учитываться мнения разных групп интересов, а не только одной. Тем более, что в сложноорганизованном обществе каждая группа по интересам оказывается в меньшинстве по отношению к другим группам, и любое принятое решение не устраивает многих.

Использование тезауруса как инструмента построения дискурса позволяет опосредованно конституировать социальный контекст, в котором протекает коммуникация, и воссоздать социальные отношения коммуникаторов. Все существенные сдвиги общественно-политических формаций сопровождались рождением своего нового языка (“новояза”) – созданием неологизмов, заменой традиционных слов и понятий [21]. В ходе осмысления нового понимания совершается рефлексивная процедура смены используемого тезауруса, которая запускает механизм реформатирования используемой концептуальной модели социального устройства [20].

Сегодня формируется новый образ реальности, связанный с научно-технологическими достижениями и изменениями в культуре, который позволяет говорить о сегодняшнем обществе как о постмодерном [12]. Основными категориями, описывающими реальность постмодерна, являются плюрализм, децентрация, фрагментарность, изменчивость, неопределённость, контекстуальность, а в основе специфического видения мира лежит парадигмальная установка на восприятие мира в качестве хаоса. Рассмотрим два понятия, использующиеся для обозначения природы общества постмодерна.

Первое из них – это “ризом”, как метафора принципиально нелинейного типа организации целостности, ее неупорядоченного, разнонаправленного развития, оставляющего возможность для имманентной автохтонной подвижности и, соответственно, реализации ее внутреннего креативного потенциала самоконфигурирования [10]. Отсутствие структуры, случайные процессы становятся характеристикой “ризомной” организации целостности. Любая попытка сконструировать модель целостного мира, организованную по таким основаниям, когда в ходе этого процесса единая модель

рассыпается на множество слабо скоординированных друг с другом фрагментов, неповторима другим субъектом. Другой метафорой нелинейного способа организации целого выступает “фрактал” как самоорганизующаяся система, обладающая свойством самоподобия и состоящая из частей, подобных целому [27]. Организация фрактала подобна детскому калейдоскопу, когда на каждом шагу изменяется его организация по заданному алгоритму, который при взаимодействии со средой тоже может меняться, что позволяет создавать очень сложные, когерентные со средой структуры.

Обозначая организацию мира как “ризому”, мы имплицитно отказываем себе в возможности понимания принципов его устройства, что можно трактовать как своеобразный вариант современного агностицизма. Это вызывает к жизни утверждения, что неясность и субъективизм дискурса постмодерна интеллектуально ослабляют движения, которые берут его на вооружение [25]. Фрактальная структура, вырванная из контекста своего исторического развития, предстает ризомой для наблюдателя, лишённого исторической перспективы и глубины ее понимания. Если “красота – в глазах смотрящего”, то “сложность мира – в уме мыслящего”.

Конструирование способа мышления. Субъективное измерение дискурса, которое можно соотнести с мышлением, рассматривается как способ конструирования (и реконструкции) смыслов, содержащихся в нем. В некотором смысле мышление независимо от языка, который является способом оформления дискурса и выражения мыслей субъекта. При этом дискурс может выступать в качестве текста, текста текстов, коммуникации, то есть иметь разные способы организации смысловых структур. Мышление определяется специфическими правилами организации речевой деятельности как самого текста, так и его элементов, конструированием контекста восприятия дискурсов, заданием логики коммуникации (которая может изменяться в процессе коммуникации).

Понимание текста обусловлено способом установления взаимосвязей между его конструктивными элементами (определение этих элементов, в каком-то плане, отдельный процесс). Структурный элемент языка – знак – приобретает смысл в контексте, когда в совокупности с другими знаками он составляет единицу смысла, носителем которого обычно рассматривается слово, а может и словосочетание, и синтагма, и целое предложение, и абзац, и весь текст [2; 17; 34]. Сложность конструкции текста и создает множество потенциальных смыслов и способов понимания, когда существуют различные прочтения текста в зависимости от членения на элементы, помещения их в различный контекст, приписывания различных значений. Тем самым создается возможность различными средствами закладывать в текст желательный способ его прочтения (и

інтерпретації), як відзначається в літературі, навіть вибір синтаксических конструкцій визначається ідеологічною позицією адресанта [6].

В літературі приводиться багато способів конструювання значення текстів, в яких викривається картина описуваної в них дійсності, створюється її ілюзорне розуміння: редукціонізм, порушення критеріїв подібності, створення неконсистентності, маніпуляції числом і мірою і др. [22; 13; 26]. Однією з технік програмування мислення вважається контекстуальна корекція, коли використання слова в певному контексті сприяє встановленню і закріпленню відповідних асоціативних зв'язків, тобто впливає на його значення. Наприклад, цільоване використання знакових засобів, які мають негативну емоційну окраску, дозволяє негативне ставлення до окремих характеристик певного об'єкта перенести на його загальний образ. Як вказує В. Сороченко, "демонізація сербів" в кінці 90-х років ХХ ст. в передвер'ї війни НАТО проти Югославії досягалася тим, що слово "серб" неперервно і довго розміщувалося в негативному контексті (включалося в описання жахливих подій і в оточення неприємних епітетів), викликаючи у глядачів, незалежно від їх позицій, негативну реакцію к сербам [26]. Аналогічний приклад, але з позитивною конотацією, приводить В. Клемперер, коли в нацистській Німеччині за частоти використання в благоприємному контексті слово "нація" поступово набувало позитивну окраску [14].

Тексти можна розуміти в їх відношенні до інших текстів, до зовнішньої дійсності, до якої вони можуть перевірятися. Створення загального тексту в межах одного дискурсу, конструювання інформаційного простору соціума, визначення соціального контексту також відносяться до технологій програмування дискурсу. Як вказує Г. Г. Почепцов, в ряду випадків форма і логіка подачі змісту, формат комунікації виступають важливішими ніж зміст; можна пригадати і висказування М. Маклюэна, що засоби комунікації визначають зміст [24; 19]. Конструювання інформаційного простору можливо через контроль над ЗМІ, досяганий політичними засобами, і через зміст транслюваної інформації, коли формується інформаційна ситуація дня, яка впливає на необхідний образ соціальної дійсності. Контроль над інформаційними потоками може обмежити можливість отримання різносторонньої інформації споживачем, при цьому на основі отриманої фрагментарної інформації створюється версія картини відбуваються подій в

рамках дискурса заказчика и вносятся коррективы в дискурс получателя информации.

Контекст восприятия информации задает способы прочтения и понимания текстов, а также направляет мышление потребителя в ситуации восприятия. Создание контекстов (информационных, социальных, субъективных) обуславливает особенности дискурса восприятия. Взаимодействие субъектов в ходе коммуникации предполагает подвижность контекстов, когда от подразумеваемых контекстов своего дискурса коммуникаторы будут переходить к поиску совместных контекстов, устраивающих всех участников обсуждения.

Конструирование коммуникации. Существование социального измерения дискурса, разворачивающегося в процессе коммуникации, подразумевает, что дискурс используется не только с целью демонстрации своего или понимания дискурса другого, но и для осуществления ряда конвенциональных действий, предполагающих возможность взаимодействия субъектов с отличающимися дискурсами. Тем самым в ходе дискурсивных практик создается потенциальная возможность доопределения дискурса, его коррекции в зависимости от целей коммуникации.

Модели коммуникации предусматривают различные способы организации (форматы) коммуникации, в которых неявно присутствуют и ее цели. В стандартных, линейных моделях коммуникации, в которых закладывается главенствующая позиция автора, потребитель должен воспринять и понять его мысли, то есть предполагается доминирование дискурса автора. В социально-конструктивистских моделях коммуникации, где она рассматривается как социально обусловленный процесс с обратной связью, предполагается построение совместного ситуативного дискурса, формирование которого напрямую предопределено контекстом ситуации. Как указывает К. Дж. Джерджен, интересубъективные отношения не поддаются локализации в семантике языка, но проявляются в прагматике дискурсивных практик, когда социальные отношения непрерывно создаются субъектами в дискурсивном пространстве [11]. Дискурс каждого субъекта получает значение благодаря попыткам согласовать свои действия с действиями других субъектов. Функции дискурсов субъектов в совокупном дискурсе исходят из текущих отношений между субъектами, при этом изменение отношений субъектов в новой ситуации коммуникации вызывает изменение функций их дискурсов и, соответственно, меняет их роль в совокупном дискурсе. В рамках синергетического понимания коммуникации, когда допускается множество интерпретаций социальной реальности и подразумевается их неполнота, целью коммуникации становится построение

інтегративного дискурса. Этот дискурс включает в себя дискурсы субъектов (можно вспомнить притчу про царя Соломона с его известным выражением “И ты прав!”) как составные элементы, локализованные во времени, пространстве и по уровню своей зрелости. Изменяющиеся субъекты в изменяющемся мире приводят к принципиальной незавершенности интегративного дискурса, который постоянно обновляется. Его ситуативная реконструкция в ходе постоянных диалогов субъектов не исключает наличия у индивидуального субъекта собственной модели интегративного дискурса, которая воспроизводится в коммуникации. Другими словами, дискурс индивидуального субъекта потенциально включает в себя интегративный дискурс, в котором содержится логика взаимоотношений субъектов.

Примером может быть использование в дискурсе понятия “титульная нация”, которое служит маркером, позволяющим реконструировать заложенную в дискурсе логику взаимоотношения социальных субъектов. Употребление этого термина имплицитно подразумевает привилегированное положение одной группы, которая претендует на особый социальный статус, выражающийся в том, что люди, представляющие эту группу, будут на особом положении, нарушая тем самым принцип равноправия всех членов общества. В современном обществе ни одна социальная группа не может претендовать на статус выразителя интересов всего общества, подразумевающий претензии на исключительность собственного дискурса, его безальтернативность. Поэтому вряд ли можно рассчитывать на всеобщую поддержку социального проекта, провозглашающего в качестве целей совместного функционирования доминирование “титульной нации”, предусматривающее неравноправные взаимоотношения субъектов.

Дискурс всегда в той или иной степени оказывается кривым зеркалом, отражающим картину мира, выражающим мнение автора и содержащим цели коммуникации, и все они в ходе коммуникации могут меняться. В процессе коммуникации дискурс подчинен целям коммуникации, создавая парадоксальную ситуацию, когда часть дискурса оказывает влияние на целое. В таком понимании заложена модель саморазвития по принципу круговой причинности, когда заданные дискурсом нормативные взаимоотношения субъектов, которые в процессе коммуникации могут измениться, начинают оказывать влияние на дискурс, предусматривая учет произошедших преобразований. Возникает ситуация постоянного обновления дискурса, в котором учитываются происходящие с субъектом изменения. Построение совместного дискурса в рамках коммуникации может проводиться на различных основаниях, но убежденность индивидуальных субъектов в “точности” и эффективности

использования дискурса будет определять его (дополняющую или системообразующую) роль в организации общего дискурса.

Выводы. В научной литературе указывается, что одними из условий успешного перепрограммирования убеждений являются акцентирование на мрачных страницах прошлого, зарождение чувства вины, создание негативного образа своей жизни. Как следствие, создается повышенная восприимчивость к внешним воздействиям, к принятию чужеродного дискурса.

Через призму дискурса мы видим мир, искаженный нашим пониманием. Различное понимание мира ведет к разным формам и стратегиям социального поведения, меняющим общество в соответствии с дискурсом, изменения которого проявляются и в виде социальных последствий. Борьба за умы в условиях информационного общества сводится к попыткам поменять имеющееся видение мира, предложив свои понятия и образы, свою точку зрения, свой стиль мышления и формат коммуникации.

Дискурс рассматривается как понимание мира субъектом, основанное на существующей у него модели мира и разворачивающееся в рамках социальных коммуникаций. В соответствии с таким пониманием программирование дискурса может происходить на всех пластах его организации: конструированием модели мира, фрагмент которой предстает в виде текста, конструированием мышления, путем создания контекстов (информационных, социальных, культурных) восприятия информации, конструированием коммуникации, включая ее цели, которые могут меняться в ходе дискурсивных практик. При этом дискурс выступает в качестве инструмента, способа и цели программирования.

Литература

1. *Барт Р. S / Z.* Бальзаковский текст (опыт прочтения) / Р. Барт ; пер. Г. К. Косикова и В. П. Мурат – М. : Академический проект, 2009. – 373 с.
2. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1979. – 424 с. *Почепцов Г. Г.* Теория; коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.
3. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; пер. с англ. – изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Academia, 2004. – 788 с.
4. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. Е. Руткевич. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Н. Зенкина – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
6. *Булыгина Т. В.* Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелёв. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 574 с.
7. *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития : монография / М. Н. Грачев. – М. : Прометей,

2004. – 328 с.
8. *Григорьева В. С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмативно-исторические и когнитивные аспекты: монография / В. С. Григорьева. – Тамбов: гос. техн. ун-т, 2007. – 288 с.
 9. *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; пер. с англ.; сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
 10. *Делёз Ж.* Тысяча плато. Капитализм и шизофрения / Ж. Делёз, Ф. Гваттари; пер. с фр. и послесл. Я. И. Свирского; науч. ред. В. Ю. Кузнецов. – Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. – 895 с.
 11. *Джерджен К. Дж.* Социальный конструкционизм: знание и практика: сб. статей / К. Дж. Джерджен; пер. с англ. А. М. Корбута; под общ. ред. А. А. Полонникова. – Мн.: БГУ, 2003. – 232 с.
 12. *Емелин В.* Постиндустриальное общество и культура постмодерна / В. Емелин // Философские науки. – 1998. – № 1. – С. 3–17.
 13. *Кара-Мурза С. Г.* Идеология и мать ее наука / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2002. – 138 с.
 14. *Клемперер В.* ЛТЯ. Язык третьего рейха. Записная книжка филолога / В. Клемперер; пер. с нем. А. Б. Григорьева. – М.: Прогресс-Традиция, 1998. – 384 с.
 15. *Ковалев Г. С.* Медиакратия в современном политическом процессе / Г. С. Ковалев // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2007. – № 4. – С. 66–75.
 16. *Кожемякин Е. А.* Реконструкция субъекта в образовательном дискурсе / Е. А. Кожемякин // Университет в перспективе развития: Альманах Центра проблем развития образования БГУ, № 5. – Мн.: ПроPILEI, 2007. – С. 39–53.
 17. *Лотман Ю. М.* Семиосфера. Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
 18. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
 19. *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
 20. *Никитин В. А.* Исследовательская политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shkp.ru/lib/archive/second/investigations/6>
 21. *Оруэлл Дж.* Дж. Оруэлл; пер. с англ. В. Голышева, Л. Беспаловой. – М.: АСТ Москва, Харвест, 2009. – 368 с.
 22. *Почепцов Г. Г.* Как “переключают” народы. Психологические/информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2001.
 23. *Почепцов Г. Г.* Процессы управления манипулятивным сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politik.org.ua/vid/publcontent.php3?y=4&p=55&setcss=1&nccss=small>
 24. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.
 25. *Сокал А.* Интеллектуальные уловки. Критика философии постмодерна / А. Сокал, Ж. Брикмон; пер. с англ. А. Костиковой и Д. Кралечкина; предисловие С. П. Капицы – М.: Дом интеллектуальной книги, 2002. – 248 с.
 26. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама [Электронный ресурс]. – В. Сороченко. –

- Режим доступу : <http://www.psyfactor.org/propaganda.htm>
27. Тарасенко В. В. Метафизика фрактала [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://anarchy1.narod.ru/1/fractal.htm>
 28. Teun van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach / Dijk van Teun. – London: Sage, 1998.
 29. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен ; пер. с англ. – Х. : Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.
 30. Фуко М. Дискурс и истина / М. Фуко ; пер. с англ. А. М. Корбута. – Мн. : Пропілеї, 2006. – 152 с.
 31. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас ; пер. с нем. М. М. Беляева и др. – М. : Весь Мир, 2003. – 416 с.
 32. Цивьян Т. В. Модель мира и ее лингвистические основы / Т. В. Цивьян. – [3-е изд., испр.]. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с.
 33. Шрейдер Ю. А. Информация в структурах с отношениями / Ю. А. Шрейдер // Исследования по математической лингвистике, математической логике и информационным языкам. – М. : Наука, 1972.
 34. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – М. : Канон+, РООИ “Реабилитация”, 2009. – 1248 с.

Плющ О. М. Програмування соціального дискурсу

Запропоновано тринітарне трактування дискурсу суб'єкта, який реалізується через матеріальний носій (текст), виражає суб'єктивне розуміння світу і містить соціальний метадискурс відносин. У такому розумінні закладена можливість довізначення дискурсу в ході комунікації, що допускає потенційну ймовірність його переформатування. Наведено приклади, котрі ілюструють, як окремі елементи тезауруса можуть виражати цілі комунікації і задавати логіку дискурсивних практик.

Ключові слова: текст, тезаурус, розуміння, сенс, комунікація, мета, дискурс, метадискурс.

Plushch A. N. Social Discourse Programming

Offered has been the Trinitarian interpretation of the social discourse of a subject which is realized via a material bearer (a text), expresses subjective understanding of the world and contains social metadiscourse of relations. Such an understanding gives all the grounds to give more detailed definition of discourse in the course of communication, and presupposes the probability of its further re-considering. The given examples illustrate the ability of separate thesaurus elements to express the communication goals and establish the discourse practices logics..

Key words: text, thesaurus, understanding, sense, communication, purpose, discourse, meta discourse.

© Плющ А. Н.

І. В. Жадан

ЦІННІСНІ ПРОПОЗИЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ДИСКУРСУ

Представлено результати контент-аналізу ціннісної складової соціалізувального дискурсу. Ціннісні пропозиції інтернет-ЗМІ, програм політичних сил, навчальних програм для учнів 10–11 класі ЗОШ проаналізовано за параметрами: кількість пропозицій окремих політичних цінностей, їх змістове наповнення, спрямованість і цілі дискурсів, їх узгодженість, конфліктність, раціональність тощо. На основі узагальнення результатів зроблено припущення щодо координат і векторів простору ціннісних інтерпретацій молоді.

Ключові слова: контент, політичні цінності, пропозиції, дискурс, ціннісні інтерпретації, соціалізація.

Проблема. Серед викликів інформаційного суспільства одними із найбільш відчутних є соціалізаційні: змінюються цілі, завдання і базові конструкти, виникає потреба в актуалізації нових механізмів соціалізації, зменшується вплив одних і зростають можливості інших її агентів, формується інша структура компетенцій суб'єктів соціалізації. Зростання рівня невизначеності, зміна ціннісних орієнтацій, уявлень про норми і девіації, стрімке старіння інтерпретативних схем – все це потребує нових стратегій адаптації, а отже, постає завдання пошуку ресурсів соціалізації, у тому числі і політичної, одним із завдань якої є формування політичної картини світу громадянина.

Політична картина світу являє собою динамічну систему уявлень про політичну систему, владу, політичні цілі і цінності, механізми функціонування політики, моделі політичної поведінки тощо. Ціннісна складова політичної картини світу представлена багаторівневою системою значень і сенсів, вибудованих на когнітивних та емоційних, усвідомлюваних і несвідомих конструктах. Кожен із суб'єктів соціалізувального процесу (освіта, ЗМІ, політичні сили і авторитетні персони, молодь, яка ще не завершила етап первинної соціалізації, і старше покоління, яке проходить етап ресоціалізації) формує своє уявлення про світ політики у взаємодії з іншими, з культурою, із самим собою і водночас впливає на цей світ, продукуючи нові значення, сенси та смисли.

Вже понад два десятиріччя зусилля українського суспільства не приводять до бажаних змін у громадянській свідомості і агенти соціалізації не спроможні забезпечити очікуваний результат (одні – через брак у власному арсеналі необхідних знань і вмій, другі – через невідповідність ціннісних уявлень проголошеним цілям, треті – через брак авторитету, розбіжності між декларованими і реальними моделями поведінки тощо).

Одним із ресурсів соціалізувальних впливів у цій ситуації є потенційні можливості розширення, поглиблення, раціоналізації, переорієнтації, узгодження компонентів дискурсу взаємодії суб'єктів соціалізації. Услід за В. Васютинським ми розглядаємо дискурс у двох значеннях: "...як існування, перебування “в”, взаємодія” та “як розумін-

ня, тлумачення, інтерпретація”, і обидва ці аспекти “поєднуються в інтенційній активності суб’єкта, спрямованій водночас на середовище і на самого себе” [1, с. 90].

Мета статті: за результатами проведеного контент-аналізу з’ясувати ціннісні пропозиції Інтернет-ЗМІ, програм політичних сил, навчальних програм для учнів 10–11 класів ЗОШ.

Аналіз дискурсу взаємодії акторів соціалізаційного процесу дає уявлення насамперед про моделі та напрями процесу соціалізації, політичні символи й ідеали, цілі і засоби, які обирають суб’єкти політичної взаємодії для їх досягнення, а отже, дає змогу скласти прогноз і визначити ресурси коригування політичної картини світу молоді.

Виходячи з цього припущення нами був проведений контент-аналіз ціннісної складової дискурсу суб’єктів політичної соціалізації. Зокрема, досліджувались ціннісні пропозиції інтернет-ЗМІ (“Українська правда” (pravda.com.ua) та “Лівий берег” (lb.ua)): аналізувались тексти видань упродовж перших двох тижнів лютого 2013 р.; програми провідних політичних сил (Політичної партії “УДАР” Віталія Кличка, Політичної партії Всеукраїнське об’єднання “Батьківщина”, Партії регіонів, Політичної партії Всеукраїнське об’єднання “Свобода”, Комуністичної партії України), а також навчальні програми для учнів 10–11 класів загальноосвітніх навчальних закладів з українською мовою навчання – рівень стандарту та академічний рівень (з української літератури, світової літератури, історії України, всесвітньої історії та правознавства).

Дискурс взаємодії суб’єктів політичної соціалізації аналізувався за двома векторами ціннісної системи координат, одну з осей якої утворюють цінності-цілі (моделі бажаного майбутнього), а другу – цінності-засоби (прийнятні способи досягнення цілей). До першої групи віднесено цінності добробуту, безпеки, порядку, стабільності (розвитку), справедливості, свободи, прав людини; до другої – цінності влади, легітимності, плюралізму, толерантності, законності, відповідальності, еволюційності (революційності), екологізму. Аналіз дискурсивних пропозицій суб’єктів соціалізації здійснювався за такими напрямками:

- 1) кількість пропозицій кожної із цінностей, їх абстрактність чи конкретність, знак оцінних відношень;
- 2) спрямованість дискурсу: на критику існуючого порядку, на зміну існуючого порядку, на пояснення ситуації, на збереження ситуації;
- 3) цілі дискурсу: радикальні, анархічні, консервативні, ліберальні;
- 4) ступінь раціональності – ірраціональності дискурсу;
- 5) конфліктність – зорієнтованість на консенсус;

б) узгодженість – неузгодженість (услід за А. В. Брушлинським, узгодженість визначаємо як характеристику поєднання основних структурних компонентів взаємодії – цілей і цінностей, мотивів і способів [2, с. 78]).

На основі аналізу дискурсивних пропозицій окремих агентів за вказаними параметрами можна скласти уявлення про особливості соціалізувального дискурсу (найбільш актуальні теми, спектр пропозицій та ціннісні спрямування), а отже, і про межі інтерпретативного простору його суб'єктів.

Як видно з рис. 1, інтернет-ЗМІ зосереджені на проблематиці законності, прав людини та відповідальності за їх утвердження. Четверту позицію у рейтингу тем посідають цінності еволюційності (революційності): фактично йдеться про шляхи зміни існуючої ситуації, причому контент свідчить про високий рівень революційності, попри те, що загрози такого шляху перетворень загалом усвідомлюються.

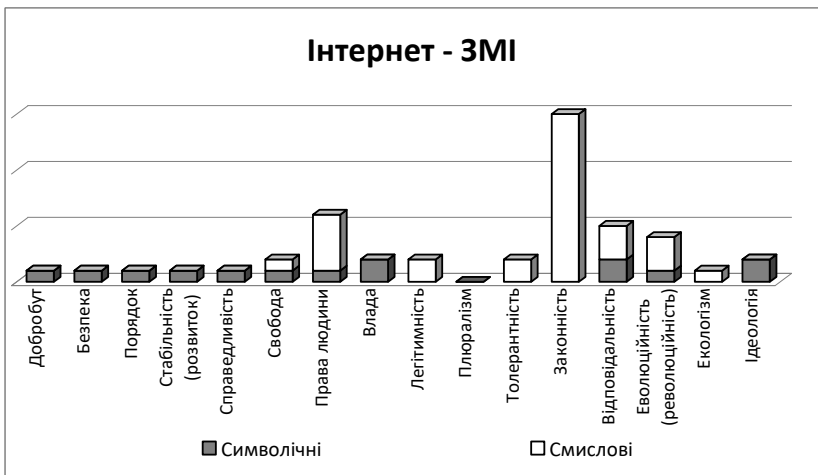


Рис. 1. Частоти ціннісних пропозицій та їх наповнення (символічні – абстрактні, знакові – судження чи смислові, що репрезентують конкретні реалізації)

Пропозиції інтернет-видань, що стосуються цінностей добробуту, безпеки, порядку, стабільності, справедливості, свободи, прав людини, влади, законності, спрямовані переважно на критику існуючого порядку. У пропозиціях щодо легітимності, толерантності та екологізму частіше йдеться про пояснення існуючого порядку та пошук шляхів його зміни. Контент пропозицій щодо відповідальності та еволюційності (революційності) свідчить про орієнтацію на зміну

існуючого порядку із вираженою радикальністю та апелюванням до громадянської самосвідомості, співвідповідальності та співучасті у політичному процесі кожного активіста та громадянина.

У дискурсі аналізованих інтернет-видань безліч метафор, паралелей з народними прислів'ями, сленгових форм, актуалізацій стереотипів (“Ми” і “Вони”), що дає підстави вважати його скоріше ірраціональним, ніж раціональним. Дискурс радше конфліктний, аніж зорієнтований на консенсус і при цьому загалом узгоджений – прагненню змін цілком логічно відповідає пошук шляхів і засобів змін. Водночас слід відзначити абстрактність образу потребового майбутнього – цінності добробуту, безпеки, порядку, стабільності і розвитку, справедливості, як і ідеологічні уподобання, представлені у дискурсі абстрактно, на рівні означення, а не смислових конструктів.

Ціннісний дискурс політичних сил дуже неоднорідний за більшістю параметрів. На рис. 2 представлені сумарні характеристики пропозицій щодо кожної із цінностей, які дають уявлення про ціннісні преференції політичних сил.

За зведеними даними, найбільше актуалізовані у дискурсі політичних сил цінності прав людини, влади, відповідальності, законності, справедливості та безпеки, водночас практично відсутні пропозиції щодо цінностей легітимності та плюралізму, як, зрештою, і в дискурсі інтернет-ЗМІ. Дещо більшою порівняно з інтернет-виданнями виявилась частка символічних пропозицій (36 % проти 30,4%).

Що ж до смислових репрезентацій цінностей, то в дискурсах різних політичних сил вони не лише полярні (що загалом зрозуміло й очікувано), але й представлені нерівномірно, різнопланово і дещо несподівано. Зупинимось на найбільш яскравих особливостях.

Найбільшим у кількісних характеристиках виявився обсяг ціннісних пропозицій програми Політичної партії “УДАР” Віталія Кличка – 32,3 % сумарних пропозицій політичних сил (для порівняння: частка КПУ – 22,9 %, ВО “Свобода” – 16 %, ВО “Батьківщина” і Партії регіонів – по 14,4 %). Ця ж програма виявилась змістовнішою за інші – частка виявлених у ній смислових пропозицій становить 87,7 % (проти 82 % у ВО “Свобода”, 78 % у ВО “Батьківщина”, 47 % у Партії регіонів, 11 % у КПУ). Найбільш актуальними для дискурсу Політичної партії “УДАР” є цінності прав людини, законності, відповідальності і безпеки влади (сумарно 63,2 % від загальної кількості пропозицій). У програмах інших політичних сил частіше артикуються цінності:

- влади і відповідальності (ВО “Батьківщина”);
- відповідальності, прав людини і законності (Партія регіонів);
- законності, прав людини, влади і справедливості (ВО “Свобода”);
- революційності, влади і прав людини (КПУ).

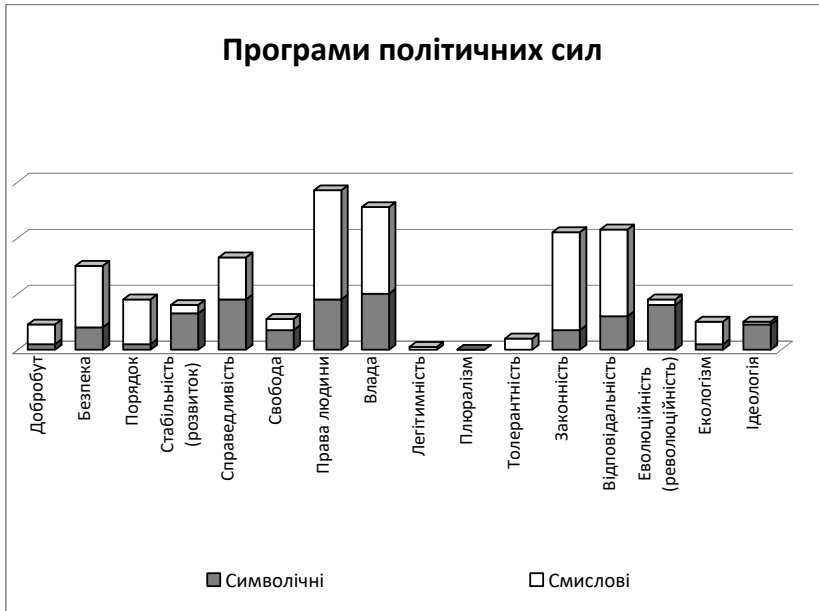


Рис. 2. Частоти ціннісних пропозицій та їх наповнення (символічні – абстрактні, знакові – судження чи смислові, що репрезентують конкретні реалізації)

Дискурс Політичної партії “УДАР” спрямований на пояснення ситуації і визначення шляхів і механізмів зміни існуючого порядку, образ бажаного майбутнього у ціннісному аспекті виписаний чітко і послідовно.

Дискурс ВО “Батьківщина” спрямований на критику існуючого порядку і зміну його, при цьому дуже схематично представлені цінності майбутнього і шляхи (механізми, засоби) його досягнення.

У дискурсі КПУ найбільш яскраво представлені цінності революційності, які є одночасно і метою, і засобом; у моделі бажаного майбутнього не просто відсутні, а категорично заперечуються ліберальні цінності. Загалом же дискурс КПУ спрямований здебільшого на критику існуючого порядку.

Як і в дискурсі КПУ, у ціннісних пропозиціях програми ВО “Свобода” відсутні ліберальні (легітимність, плюралізм, толерантність) цінності, окрім того, взагалі не згадується про свободу. Дискурс спрямований не стільки на зміну існуючого порядку, скільки на конкретні зміни в окремих сферах.

Дискурс Партії регіонів спрямований на збереження існуючого порядку, практично не містить критики, натомість насичений переконуючими конструктами (ми знаємо..., ми зможемо..., ми здатні забезпечити і т. ін.)

Цілі ціннісного дискурсу Політичної партії “УДАР” ліберальні, Партії регіонів – консервативні, ВО “Свобода” і КПУ – радикальні. Дискурс ВО “Батьківщина”, незважаючи на критичну спрямованість, ближчий до консервативного.

Найбільш ірраціональним є дискурс КПУ (апеляції до неіснуючих класів, насиченість міфами, загрозами, спрямованість у минуле). Дискурс Політичної партії “УДАР” є найбільш раціональним, він же виглядає найбільш узгодженим.

Певною мірою узгодженим можна вважати і дискурс Партії регіонів, принаймні у тій його частині, яка стосується економічних пропозицій, де цілі, цінності й засоби їх досягнення є односпрямованими (порядок...підприємницької діяльності, порядок... надання держпідтримки .. промисловості, економічний розвиток, економічна стабільність, справедливе оподаткування, справедливість комунальних тарифів, громадяни, які знають свої права, законодавче унеможливлення рейдерства, яке дестабілізує ринок, захист прав споживачів, кримінальна відповідальність за несвоєчасні виплати пенсій тощо). Щоправда, у тій частині, де йдеться про демократичні цінності, практично відсутні конкретизації, натомість пропонуються декларативні судження.

Частка символічних пропозицій у ціннісному дискурсі, представленому навчальними програмами для учнів 10–11 класів, менша, ніж у дискурсі інтернет-ЗМІ і політичних сил, – лише 26 %.

Як видно з рис. 3, найчастіше в навчальних програмах актуалізуються цінності влади, розвитку, прав людини, еволюційності, свободи й відповідальності, тоді як цінності добробуту, легітимності, плюралізму й справедливості практично не згадуються. Значна частина пропозицій щодо цінності влади характеризують взаємодію влади і творця, влади і культури, влади і релігії, людини і влади. Пропозиції щодо цінностей розвитку, прав людини, еволюційності, свободи й відповідальності стосуються переважно різних аспектів взаємодії особистості (громадянина) і суспільства. Прикметно, що пропозиції щодо ідеології мають виключно негативну конотацію.

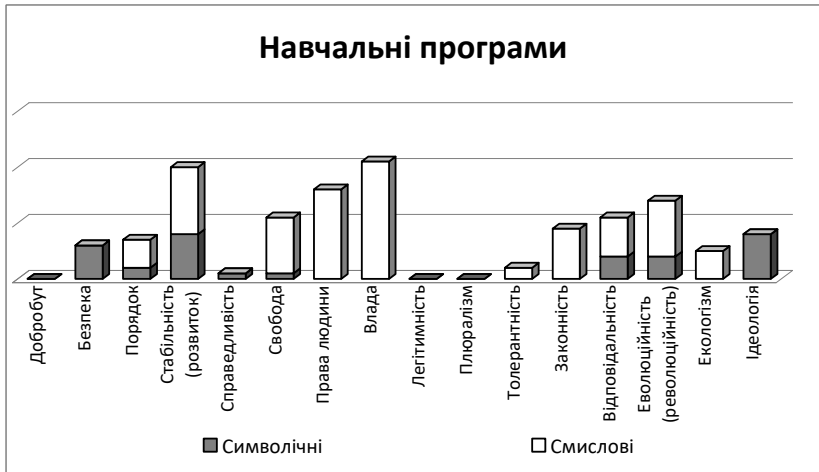


Рис. 3. Частоти ціннісних пропозицій та їх наповнення (символічні – абстрактні, знакові – судження чи смислові, що репрезентують конкретні реалізації)

Освітній дискурс має пояснювальне спрямування, може характеризуватись як консервативний, загалом раціональний, орієнтований на консенсус, узгоджений.

Порівняльний аналіз дискурсів різних суб'єктів політичної соціалізації дає підстави для певних узагальнень, а саме:

- цінності прав людини, які є базовими для формування демократичної політичної культури, не артикульовані належним чином у жодному з аналізованих дискурсів (виняток становить програма Політичної партії “Удар”, завдяки якій сумарний рейтинг ціннісних пропозицій політичних сил очолили саме цінності прав людини);

- пропозиції щодо цінностей влади потужно представлені і у дискурсі політичних сил, і в навчальних програмах. Лідерство пропозицій щодо законності у дискурсі інтернет-ЗМІ, за результатами аналізу базових смислів, також можна інтерпретувати як такі, що стосуються переважно влади, яка порушує закон, контролює суди, не забезпечує справедливе судочинство тощо;

- ліберальні цінності (легітимність, плюралізм, толерантність, свобода, екологізм) представлені дуже абстрактно або взагалі відсутні в дискурсі суб'єктів політичної соціалізації;

- пропозиції щодо цінності відповідальності представлені в аналізованих дискурсах переважно у розрізі особистісної відповідальності або ж кримінальної. Тема політичної відповідальності практично не актуалізована;

- тема добробуту як цінності-цілі, до якої прагне суспільство, практично не артикульована – смислові пропозиції у дискурсах відсутні;

- не набули належного розгортання у пропозиціях теми цінності еволюційних перетворень, порядку і безпеки.

Таким чином, виявлені особливості соціалізувального дискурсу (орієнтація на владу, спрямованість на критику існуючого порядку, високий рівень символічності та ірраціональності, конфліктність) дають підстави припускати, що інтерпретації суб'єктів соціалізації, зокрема студентської молоді, будуть пов'язані насамперед з пропозиціями тих інституцій, які уособлюють владу або ж прагнуть її здобути. Вузкий спектр ціннісних пропозицій щодо ліберальних і демократичних цінностей не дає підстав для оптимістичних прогнозів щодо спрямування політичної соціалізації, можна очікувати, що ціннісна складова політичної картини світу студентської молоді буде тяжіти до ірраціональних, суперечливих, схематизованих конструктів.

Висновки. Отже, за результатами аналізу ціннісної складової дискурсу інтернет-ЗМІ, політичних сил та освіти можна констатувати:

- близько третини ціннісних пропозицій соціалізувального дискурсу є символічними і не мають інтерпретаційної перспективи;

- спектр смислових пропозицій щодо окремих цінностей звужений, а іноді представлений одним полюсом значень, а отже, інтерпретаційні конструкти цілком передбачувані;

- особливо бідно представлені у дискурсі цінності-цілі та група цінностей-засобів, властивих ліберальній політичній культурі;

- у ціннісній складовій дискурсу інтернет-ЗМІ та більшості політичних сил переважають значення і смисли, вибудовані на емоційних, несвідомих конструктах;

- ціннісний дискурс спрямований переважно в минуле або сучасне і не спрямований на консолідацію;

- дискурсивний простір обмежений простором взаємодії “влада – людина”, взаємодія на рівнях “громадянин – влада” чи “громадянське суспільство – влада” не відображена у ціннісному дискурсі;

- ціннісний дискурс в цілому скоріше протестний, ніж радикальний.

Вирішення завдань політичної соціалізації на сучасному етапі навряд чи можливе без спеціальних, узгоджених і регулярних зусиль,

спрямованих на розширення спектра дискурсивних пропозицій щодо політичних цінностей, наповнення дискурсу смисловими конструктами, систематизації пропозицій, забезпечення стійкого асоціювання конкретних цінностей з політичними практиками, цілями і перспективами розвитку.

Література

1. *Васютинський В.* Інтеракційна психологія влади / В. Васютинський. – К., 2005. – 492 с.
2. Психологія індивідуального і групового суб'єкта / под ред. А. В. Брушлинського, М. И. Воловикової. – М. : ПЕР СЭ, 2002. – 368 с.
3. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ (Серия “Дискурсология”) – Екатеринбург : Издательский Дом “Дискурс-Пи”, 2006. – 177 с.
4. *Соловьев А. И.* Политический дискурс. Коммуникация и культура: противоречия поля политики / А. И. Соловьев // Полис. – 2002. – № 6 – С. 6–17.

Жадан И. В. Ценностные предложения субъектов политической социализации: контент-анализ дискурса

Представлены результаты контент-анализа ценностной составляющей социализационного дискурса. Ценностные предложения интернет-СМИ, программ политических сил, учебных программ для учащихся 10–11 классов ОШ проанализированы по параметрам: количество предложений отдельных политических ценностей, их смысловое наполнение, направленность и цели дискурсов, их согласованность, конфликтность, рациональность. На основе обобщения результатов сделано предположение о координатах и векторах пространства ценностных интерпретаций молодежи.

Ключевые слова: контент, политические ценности, предложения, дискурс, ценностные интерпретации, социализация.

Zhadan I. V. The Value Propositions of Political Socialization Subjects: Discourse Content-Analysis

The article contains the results of the socialization discourse value component's content-analysis. The Internet mass media value propositions, political parties programs and the values of the high school curricula are analyzed as per the following criteria: the quantity of propositions of certain political values, their sense, discourse orientation and aims, their consistency, proneness to conflict, rationality, etc. Summing up the results, the author makes an assumption about the coordinates and vectors of the youth value interpretation area.

Key words: content, political values, propositions, discourse, value interpretations, socialization.

© Жадан И. В.

Т. В. Кремень

ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Розглядаються особливості політичної мобілізації через соціальні мережі, а також аналізується ефективність такої мобілізації. Стверджується, що соціальні медіа є ідеальним інструментом політичної мобілізації, оскільки уможливають швидке поширення інформації та акумулювання підтримки, створюючи емоційне тло залучення окремої особи до спільної справи. Водночас робиться застереження, що, якщо протестний рух не буде вчасно інституціоналізовано, соціальні медіа поступово можуть перетворювати процес політичної мобілізації у квазіпроцес, провокуючи слактивізм. Обґрунтовується висновок, що політичну мобілізацію з використанням інструменту соціальних медіа слід досліджувати на двох рівнях – на рівні індивідуальної трансформації об'єкта мобілізації і на рівні колективних дій, причому в короткотерміновій та довготерміновій перспективах.

Ключові слова: політична мобілізація, соціальні медіа, соціальні мережі, політична участь, інтернет, слактивізм, он-лайн, інформаційне суспільство.

Проблема. Політична мобілізація – неодмінна умова існування громадянського суспільства, оскільки його стабільність безпосередньо залежить від рівня громадянської активності. Стабільність преторіанських держав – таких, що, на відміну від громадянських, захищають інтереси лише однієї чи декількох соціальних груп, – базується на низькій політичній активності населення. Головним завданням авторитарної влади в такій державі стає мінімізація політичної активності населення, зведення її нанівець або утримання в певних межах. Відповідно традиційні канали політичної мобілізації – партії, преса, передвиборні перегони – монополізуються владою або підмінюються квазіпроцесами.

У таких умовах особливого значення набувають нові канали політичної мобілізації населення – а саме соціальні медіа, так званий Веб 2.0. Їх набагато важче контролювати та обмежувати, вони доступні для використання будь-ким за умови вільного доступу до інтернету та створюють для окремих груп населення так звані вікна можливостей, виступаючи могутнім ресурсом акумуляції та активізації потенціалу опозиції. А проте політична мобілізація через соціальні медіа має ризики породження такого явища, як слактивізм, або інтернет-активізм, коли акумульований протестний потенціал зводиться нанівець, виливаючись зрештою лише в низку малозначущих акцій.

Мета статті: аналіз умов політичної мобілізації аполітичних громадян; розгляд політичної мобілізації як процесу перетворення груп населення на політичну силу шляхом підвищення їхньої політичної свідомості.

Наразі не існує єдиної думки щодо ефективності політичної мобілізації через соціальні медіа – спектр оцінок тут дуже широкий: від оптимістичних [1] до цілком скептичних [2]. У часи започаткування соціальних медіа – наприкінці 1990-х років – до інтернету ставилися як до інструменту потенційного заохочення громадян до політичної участі [3]. Утім, поступово дослідники схиляються до більш негативних оцінок – погоджуються, що громадяни здійснюють певну політичну активність через соціальні мережі, але ця активність є розмитою та малоефективною [4], і головним її завданням стає формування почуття залученості активістів до важливих політичних питань [5]. Водночас створення потужних соціальних мереж, таких як Facebook, трансформує поняття громадянського активізму, породжуючи явище, яке визначають як мікроактивізм [6].

У нещодавньому дослідженні протестного руху в Росії соціологи Левада-Центру (Аналітичного центру Юрія Левади), визнаючи здатність соціальних медіа надзвичайно швидко передавати інформацію та настрої, дійшли висновку, що не можна переоцінювати значення мереж для суспільної мобілізації. На думку дослідників, коли градус суспільної напруженості починає падати, роль соціальних мереж знижується: слабких зв'язків, якими пов'язані між собою учасники соціальних мереж, недостатньо для того, щоб керувати мотивацією людей до дії.

Євген Морозов, російсько-американський дослідник впливу технологій на політичне і суспільне життя, оцінює роль соціальних медіа в політичній мобілізації однозначно негативно. Він визначає цю активність як слактивізм, тобто як таку, що не має особливого впливу на прийняття реальних політичних рішень і не тягне за собою певних зобов'язань, але задовольняє тих, хто її здійснює, оскільки створює ілюзію причетності до політичних процесів [7]. Дослідник розвиває ідеї Роберта Путнама, який зазначав, що політична участь в інтернеті призводить до того, що протестний потенціал громадян зводиться нанівець і слактивізм відволікає їхню увагу від більш ефективних, хоча й більш енергоємних, засобів політичної участі [8].

Більшість дослідників визначають політичну мобілізацію як механізм переведення латентної опозиції в маніфестовану форму. Але це визначення за всієї його коректності не є повним, бо відображає

лише ту політичну мобілізацію, яка спрямована на зростання політичної активності населення, заохочення його до політичної участі.

На нашу думку, існує також і політична мінус-мобілізація, тобто деполітизація, – процес, ефект якого є зворотним до ефекту мобілізації, коли його наслідком стає зростання політичної апатії потенційних виборців чи протестантів, поширення абсентеїстської моделі поведінки. Така мобілізація використовується в державах авторитарного типу, стабільність яких, як було зазначено С. Хантінгтоном, обернено залежить від політичної активності населення. Авторитарне керівництво має вирішувати два завдання, які суперечать одне одному. З одного боку, нівелювати по змозі конфлікти в суспільстві та придушити опозицію, а з другого – забезпечити мінімальну згоду населення з політикою держави. Мінус-мобілізація, спрямована на зростання політичної апатії, дає змогу вирішувати обидва ці питання одночасно.

Сприяють мінус-мобілізації розкол і радикалізація суспільства, коли різним соціальним групам стає все складніше знаходити спільну мову. Тоді наростає ефект “спіралі мовчання”, або “спіралі замовчування”, за визначенням німецького політолога Елізабет Ноель-Нойман. Згідно з її теорією людина з меншою імовірністю висловить свою думку, якщо відчуває, що вона в меншості, оскільки побоюється ізоляції або покарання [9]. Це побоювання стає початком “спіралі”, а потім страх зростає.

У такій ситуації мас-медіа висвітлюють події лише під одним кутом зору, відтак певна думка дістає статус-кво. Це впливає на громадську думку в цілому, і люди, які дотримуються інших поглядів, усе частіше не хочуть її висловлювати. Слід зазначити, що такий феномен стосується питань моральності, але не тих питань, які можна довести чи спростувати фактами.

Політична мінус-мобілізація свідчить передусім про певну незрілість, інфантильність суспільства, низький рівень політичної культури, є проявом соціально-психологічного синдрому “втєчі від свободи та відповідальності”, описаного Еріхом Фроммом. Особа, позбавлена старих соціальних зв’язків, втративши впевненість та відчуття захищеності, шукає сильного покровителя, воліє підкоритися зовнішньому авторитету, причому часто надає йому харизматичних рис. Відповідно, вона добровільно відмовляється від політичної участі, вважаючи, що це справа виключно державних лідерів. Саме за таким принципом відбувається політична мінус-мобілізація в сучасній Росії.

Разом з тим саме соціальні медіа стають головним інструментом політичної мобілізації аполітичних верств населення. Власне, соціальні медіа постають як нова публічна сфера – у тому розумінні, як це вперше сформулював Юрген Габермас. У класичній інтерпретації публічна сфера – це простір раціональної дискусії, яка

заснована на принципах відкритості та рівності сторін, а також на спільно розроблених і загально визнаних критеріях та стандартах. Саме в публічній сфері у процесі вільної дискусії та обміну інформацією виробляється те, що можна назвати громадською думкою.

Криза класичних ідеологічних об'єднань призводить до того, що соціальні мережі беруть на себе інструментальну функцію політичних партій – політичну мобілізацію. Соціальні медіа створюють для окремих груп населення так звані вікна можливостей, надаючи могутній ресурс для швидкої політичної мобілізації, який можуть використати різні політичні актори. Ефективність політичної мобілізації через соціальні медіа обумовлена перш за все саме адресністю політичного повідомлення. Соціальні медіа виступають в ролі лупи, через яку суб'єкт мобілізації може розглядіти, яке саме повідомлення йому слід сформулювати для кращого впливу на об'єкт мобілізації.

Загалом можна виокремити три головних фактори, які сприяють ефективності політичної мобілізації через соціальні медіа: 1) усвідомлення можливості впливати на загальний процес; 2) відчуття участі в колективній справі – ти не один на один із системою, разом вас багато; 3) емоційне піднесення від процесу. Соціальні медіа дають змогу значно полегшити пошук спільників, знижуючи трансакційні затрати на шукання однодумців. Крім того, виявляється ефект власної участі в процесі, тобто індивід набуває власного досвіду, а отже, ці настановлення є більш сталими.

Політична активність, зосереджена в соціальних медіа, стає нормою для мільйонів людей, передусім молодих. За даними дослідження МакАртурівського інституту [10], 41% молодих американців протягом останнього року здійснили хоча б одну дію політичного характеру в соціальних мережах он-лайн: засновували політичні групи, пересилали друзям політичне відео тощо.

Соціальні медіа ефективні в мобілізації, оскільки вони знижують рівень мотивації, необхідний для того, щоб взяти участь. Водночас слід зазначити, що саме через це політична участь, до якої громадяни схилилися завдяки впливу соціальних медіа, має певні особливості. Політична мобілізація через соціальні медіа потребує швидкого успіху, інакше вона зрештою так само швидко зводиться нанівець. Якщо енергія заперечення не трансформується в енергію творення, ефект від політичної мобілізації стає короткотерміновим. Мобілізація через соціальні медіа ефективна, якщо звертається до домінантних реакцій, тобто коли людям не потрібно робити щось зовсім нове і незрозуміле.

Британський прем'єр Гордон Браун якось висловив думку, що в сучасних умовах події на кшталт геноциду в Руанді неможливі, оскільки завдяки інструменту нових медіа про них відразу ж стане

відомо широкому загалу людей. Утім, коли помер Майкл Джексон, усі дискусії в Твіттері навколо уйгурських протестів у Китаї переключилися на нову, більш цікаву тему.

Одна з ключових особливостей соціальних медіа – дуже швидкий потік інформації. Будь-яка, навіть найважливіша, тема просто не може залишатися в топі дискусій надто довго – її змінить наступна сенсація або новина. Тобто, по-перше, агенти мобілізації можуть ефективно використовувати інструмент соціальних медіа лише як блиц-стратегію, швидко та агресивно. А по-друге, соціальні медіа можуть бути ефективним інструментом і для мінус-мобілізації, слугуючи своєрідним “опіумом для народу”, підмінюючи політичну інформацію скандалізованим контентом. Так, згідно з дослідженнями 2007 року, 70% повідомлень, якими обмінювалася молодь у Саудівській Аравії, були порнографічного змісту. Китайська влада толерує інтернет-піратів, хоча й цензурує всі сайти опозиційного характеру. Білоруські провайдери зобов'язані відстежувати всі дані своїх користувачів, але при цьому мають змогу заповнювати свої сервери піратським контентом, який їхні клієнти можуть вільно скачувати.

Висновок. Соціальні медіа можна вважати ідеальним інструментом політичної мобілізації, оскільки вони уможливляють швидке поширення інформації та акумулювання підтримки, створюючи емоційне тло залучення окремої особи до спільної справи. А проте якщо протестний рух не буде вчасно інституціоналізовано, соціальні медіа можуть поступово перетворювати процес політичної мобілізації у квазіпроцес, провокуючи слактивізм.

Отже, політичну мобілізацію з використанням інструменту соціальних медіа слід досліджувати на двох рівнях: перший – індивідуальна трансформація об'єкта мобілізації, другий – колективні дії. Причому це потрібно робити в короткотерміновій і довготерміновій перспективах.

Література

1. Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations / C. Shirky. – Penguin Press, 2008. – 327 p.
2. Morozov E. The brave new world of slacktivism [Електронний ресурс] E. Morozov // Foreign Policy. – 2009. – Режим доступу: http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism – (accessed 23 May 2012).
3. Ayres J. M. From the streets to the Internet: The cyber-diffusion of contention / J. M. Ayres // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1999. – Vol. 566. – № 1. – P. 132–143.
4. Hindman M. The myth of digital democracy / M. Hindman. – Oxford : Princeton University Press, 2009. – 272 p.

5. *Shulman S. W.* The Internet still might (but probably won't) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking / S. W. Shulman // *A Journal of Law and Policy for the Information Society.* – 2005. – Vol. 1. – № 1. – P. 111–145.
6. *Hindman M.* The myth of digital democracy / M. Hindman. – Oxford : Princeton University Press, 2009. – 272 p.
7. *Morozov E.* The brave new world of slacktivism [Електронний ресурс] / E. Morozov // *Foreign Policy.* – 2009. – Режим доступу : http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism – (accessed 23 May 2012).
8. *Putnam R. D.* Bowling alone: The collapse and revival of American community / R. D. Putnam. – New York : Simon & Schuster, 2000. – 540 p.
9. *Noelle-Neumann E.* The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin / E. Noelle-Neumann. – University of Chicago Press, 1993. – P. 58–69.
10. Social media powers youth participation in politics [Електронний ресурс] // *Science Daily.* – 2012. – 26 Jun. – Режим доступу : www.sciencedaily.com/releases/2012/06/120626121043.htm (accessed 14 Dec 2012).

Кремь Т. В. Политическая мобилизация с помощью инструмента социальных медиа

Рассматриваются особенности политической мобилизации через социальные сети, а также анализируется эффективность такой мобилизации. Утверждается, что социальные медиа выступают идеальным инструментом политической мобилизации, поскольку делают возможным быстрое распространение информации и аккумуляцию поддержки, создавая эмоциональный фон включения конкретной личности в общее дело. Тем не менее делается предостережение относительно того, что если протестное движение не будет своевременно институционализировано, то социальные медиа постепенно могут превращать процесс политической мобилизации в квазипроцесс, провоцируя слактивизм. Обосновывается вывод, что политическая мобилизация с использованием инструмента социальных медиа должна исследоваться на двух уровнях – на уровне индивидуальной трансформации объекта мобилизации и на уровне коллективных действий, причем в краткосрочной и долгосрочной перспективах.

Ключевые слова: политическая мобилизация, социальные медиа, социальные сети, политическое участие, интернет, слактивизм, он-лайн, информационное общество.

Kremen T. V. Political Mobilization with the Help of the Social Media Instrument

The article addresses the specific features of political mobilization via the social networks as well as the effectiveness of such mobilization. It is postulated that social media serve an ideal tool of political mobilization as they favor the immediate information transmission and support accumulation producing the emotional context of an individual's being involved into a common doing. Nevertheless, in case of timely protesting movement institutionalization is lacking, there is a danger for the social media to gradually transform the political mobilization process into the quasi one which may lead to the slacker activism. The conclusion concerning the fact that

the political mobilization and the social media as its tool are to be investigated with two levels in mind – on the level of mobilization object individual transformation and the common actions level both in the short-term and long-term prospects.

Key words: political mobilization, social media, social networks, political participation, the Internet, slacker activism, online, informational society.

© Кремень Т. В.

В. С. Сідак, В. Є. Шевченко

АКТУАЛЬНІ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИХОВАННЯ ГРОМАДЯНИНА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Розглянуто актуальні психолого-педагогічні аспекти виховання громадянина в умовах інформаційного суспільства. Значну увагу приділено формуванню ціннісних орієнтацій молоді в інформаційній політиці держави. Наголошено, що молодіжна інформаційна політика має формувати позитивний образ героя нашого часу – патріота, трудівника, законслухняного громадянина і чесної людини. Розкрито механізми патріотичного виховання молоді: держава і суспільство мають забезпечити випереджальну й інноваційну участь молоді в державотворчих процесах; це змінить сучасну роль молоді – з участі у вирішенні власних соціально-побутових проблем на участь у розв'язанні стратегічних проблем розвитку суспільства.

Ключові слова: молодь, інформаційна політика, ціннісні орієнтації, духовність, національна ідея, інформаційне суспільство.

Проблема. Досвід останніх десятиліть переконливо доводить, що політичних і економічних успіхів досягають саме ті держави, які приділяють підвищену увагу молоді, що стійкий розвиток демонструють саме ті суспільства, які переглянули систему традиційних поглядів на нові покоління, на систему взаємин між поколіннями і на їх значення для політичного і соціально-економічного розвитку. Саме тому в новому тисячолітті стратегічні переваги будуть у тих держав і суспільств, які навчатись ефективно використовувати людський потенціал і в першу чергу той інноваційний потенціал розвитку, носієм якого є молодь.

Україна традиційно знаходиться в центрі глобальних та регіональних політичних і економічних процесів. Завдання забезпечення її поступального, стійкого розвитку і безпеки вимагає ефективної і адекватної реакції на сучасні виклики, досягнення національної конкурентоспроможності у всіх сферах.

Метою статті є розгляд актуальних психолого-педагогічних аспектів виховання громадянина в умовах інформаційного суспільства, розкриття механізмів патріотичного виховання молоді.

Розвиток демократичної держави із сучасною соціально спрямованою економікою буде ефективнішим лише за активної участі молоді. Творчий потенціал і соціальний ресурс молоді – один із найважливіших основ модернізації суспільства. В умовах нових світових впливів назріла гостра потреба в посиленій увазі до молоді з боку держави, розробці системного, ретельно вивіреного, науково обґрунтованого і довготермінового плану дій, результати виконання

якого стануть відчутними у близькій перспективі. Адже кожна молода людина є активним учасником розбудови громадянського суспільства, відіграє в ньому важливу роль і несе відповідальність за процеси прийняття рішень на всіх рівнях, що впливають на її життя, а держава має забезпечувати доступ молоді до відповідних і необхідних програм та послуг незалежно від статі, географічного положення, соціального, культурного, економічного чинників[1].

Сьогодні перед нашою державою стоять завдання: виховання у молодого покоління почуття патріотизму; формування особистості на засадах духовності, моральності, толерантності; створення умов для інтелектуального, культурного та фізичного розвитку; реалізації науково-технічного і творчого потенціалів молодих громадян. Це насамперед завдання молодіжної, соціальної та інформаційної політики держави.

Серьйозний вплив на виховання молоді, формування її світогляду чинить інформаційне середовище.

Протягом останніх десятиріч в Україні спостерігається поступальний розвиток інформаційної сфери як особливої системи суспільних відносин, що виникають в усіх сферах життя і діяльності суспільства і держави в результаті одержання, використання, поширення та зберігання інформації, насамперед у сфері законодавчого закріплення права особи на інформацію та на вільне поширення її в країні і за кордоном, трансформації моделі взаємовідносин між органами державної влади та засобами масової інформації, створення національних систем і мереж інформації тощо [2, с.121–122].

Соціальні перетворення, викликані стрімким розвитком інформаційних технологій, лише підвищують ефективність слова. Як вважає З. Бжезинський, інформаційно-структурна складова є нині однією з трьох заporук могутності сучасної держави [3, с.39–40].

“Інформаційна революція”, “інформаційний бум”, “інформаційне суспільство” і, звичайно, “інформаційна сфера” та “інформаційні технології” – ці та подібні до них терміни поступово стали загальноприйнятими поняттями, в яких, залежно від завдань та підходів, висловлюються сподівання про небувалий розквіт, який очікує людство після початку інформаційної епохи.

Свобода слова, інші демократичні цінності створили принципово нову комунікативну ситуацію. Сучасні інформаційні технології дають змогу неконтрольовано встановлювати інформаційні відносини і впливати на інформаційний простір. Інтернет суттєво змінив методи доступу до інформації та її поширення. Ця мережа порівняно з іншими засобами масової інформації передбачає значно більші можливості щодо реалізації права особи на вільне збирання, зберігання, використання і поширення інформації. Інтернет надає

практично необмежений вільний доступ до накопиченої людством інформації незалежно від відстані й місця зберігання, значно наближає до першоджерел.

Інформацію сьогодні треба розглядати як стратегічний продукт. Здатність суспільства та його інституцій збирати, обробляти, аналізувати, систематизувати та накопичувати інформацію, забезпечувати свободу інформаційного обміну є важливою передумовою соціального й технологічного поступу, чинником національної безпеки, однією з основ успішної внутрішньої та зовнішньої політики. Інформаційна сфера має системоутворюючий характер і практично впливає на всі галузі суспільних відносин [4, с. 395].

Проте Україна зіткнулася з проблемою відсутності єдиного плану, єдиної державної позиції або стратегії розвитку інформаційної галузі. Такий єдиний підхід допоміг би всім гілкам влади приймати правильні та послідовні рішення у процесі розбудови держави.

Можна констатувати, що в інформаційній сфері держави невіршеними є такі проблеми:

- відсутність довгострокової державної стратегії щодо подальшого розвитку інформаційної сфери;
- недосконалість законодавства про інформацію;
- недостатній рівень державної підтримки виробництва і розповсюдження вітчизняної інформаційної продукції.

Ускладнює ситуацію відсутність суспільновизнаних морально-етичних орієнтирів розвитку, образу майбутнього, слабко розвинені умови для самореалізації і втілення соціально значущих ініціатив молоді. Бракує механізму узгодження інтересів молоді з інтересами інших груп суспільства.

У сукупності це призвело до того, що в наявному інформаційному середовищі ціннісно-смісловий простір молоді формується на основі або кримінальної субкультури, або ціннісно-поведінкових моделей, руйнівних для національно-культурної самоідентифікації молодих українців. Характерними рисами масової молодіжної свідомості стають правовий нігілізм, брак соціальної волі, “стадний” інстинкт [5; 6].

Провідну роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації та інтернет-ресурси. У сучасному молодіжному середовищі їм належить лідерство у формуванні свідомості і світогляду, життєвих цінностей, взірців для наслідування. При цьому продукт масової споживчої культури багато в чому сприяє зростанню агресії та етичної розбещеності в молодіжному середовищі, підсилюючи негативні тенденції в його розвитку.

Як відомо, розбудова української держави ставить на порядок денний надзвичайно важливе і невідкладне завдання – виховання справжнього громадянина і патріота рідної землі. Лише люди, безмежно віддані українській національній ідеї, здатні відстояти незалежність, соборність України, вивести її з тимчасових соціально-економічних труднощів на шлях прогресу і процвітання.

З огляду на це побудова нового демократичного, гуманного суспільства, яке орієнтується на високі національні і загальнолюдські цінності, набуває насамперед виховного характеру. Особливо це стосується молоді, якій в недалекому майбутньому обстоювати та примножувати здобутки нашої незалежності. Система виховання зумовлює формування навичок поведінки в сім'ї, під час навчання, на виробництві, в культурно-освітній, професійній та політичній діяльності. Зміст виховання визначається пріоритетністю вимог часу, потребами соціально-економічного розвитку і суспільними відносинами, станом науки, технологій, культури, родинно-сімейними стосунками, традиціями та рівнем системи освіти. Ці аспекти є взаємозалежними, динамічними, тобто система виховує особистість, а особистість виховує систему.

Необхідність вираженого розв'язання проблеми розвитку системи виховання в процесі державотворення зумовлює потребу формування і збереження класичних і утвердження нових ціннісних орієнтацій. Центральним у процесі державотворення є формування в учнівської та студентської молоді демократичних цінностей, свобод та громадянської позиції. Нині, в умовах перманентних соціально-економічних негараздів, відбувається інтенсивний процес соціальної і моральної деградації частини учнівської молоді, надмірного захоплення негативними формами комерційного бізнесу і низькопробною зарубіжною культурою. Відтак притуплюються природні потреби в пізнанні, втрачається інтерес до чесної праці, знецінюються духовні ідеали. Досить помітне місце в нашому житті посіли так звані предметні цінності, які, ми вважаємо, були притаманні лише капіталістичному суспільству і які досить інтенсивно розроблялися на Заході. Це особистий інтерес, корисливість, раціональність, прибуток. У повсякденному житті саме ці прагматичні раціональні цінності набувають дедалі більшого значення, особливо для молоді [7; 8].

Проте ціннісна орієнтація слугує своєрідним критерієм, фільтром у визначенні ставлення людини до матеріальних та духовних цінностей, системи настанов, обстоюванні принципів і переконань. Вона передбачає позитивне або негативне значення об'єктів навколишнього світу для індивідуума чи суспільства і визначається не їхніми якостями як такими, а їх місцем та наявністю в людській життєдіяльності інтересів і потреб, соціальних відносин, критеріями і

способами оцінки цього значення, виражених у моральних принципах і нормах, ідеалах, настановах і цілях.

Цінності, безумовно, є тим феноменом, котрий якнайтісніше пов'язаний зі сферою потреб людини, оскільки певна система цінностей втілюється, опредметнюється в тих чи інших конкретних феноменах, пов'язаних з відповідними формами життєдіяльності, в яких і здійснюється оволодіння цінностями, їх поступове перетворення з явища “зовнішнього” у явище “для себе”, тобто відбувається переведення цінностей суспільних на цінності суб'єктивно значущі для самого індивіда.

Сьогодні ми є не лише свідками, але й учасниками кризи моральності і правосвідомості, соціальної нестабільності, політичної дезорієнтації та дестабілізації молоді. Важливим чинником цієї кризи цінностей є крах тоталітарної системи, яка формувала у всіх єдину систему цінностей та ціннісних орієнтацій. Пошуки нових ціннісних орієнтацій важкі самі по собі, ускладнені негативними соціально-економічними процесами, але стають життєво важливими і необхідними засобами опори в життєвих колізіях. Сучасні цінності – актуальна ідеологічна проблема, проблема формування світогляду, що виступає інтегративною основою діяльності як окремого індивіда, так і будь-якої малої або великої соціальної групи, колективу, нації, всього людства. Це також нова проблема, що має проростати і кристалізуватися заново, причому вибір світоглядних позицій, а отже, і цінностей покладається на індивіда як суб'єкта життєдіяльності. Це, звичайно, проблема загальної значущості, бо процес державотворення в Україні висуває на передній план такі спільні для всіх ідеологічні цінності, як патріотизм та громадянськість, та їх відображення у свідомості, світогляді і поведінці [1].

В наш час розгулу всюдозволеності, втрати старих, іноді непридатних для життя орієнтирів, і тимчасового духовного бездоріжжя важко переоцінити значення ціннісних орієнтацій як умови розвитку особистості, здатної до самостійного і відповідального вибору. Стає цілком очевидною нагальна необхідність створити нову систему цінностей, яка б слугувала орієнтиром у вихованні молодого покоління та громадян будь-якого віку. Така система загалом і кожен її структурний компонент зокрема мають становити одне ціле, в якому об'єднувальним началом є духовність людини.

Духовність – це втілення у світоглядних орієнтаціях людини сподівань, прагнень, ідеалів, духу народу, нації, що визначає спрямованість особистісних потреб, бажань і зумовлює настанову на відповідний життєвий вибір. Це осмислення людиною гуманістичного сенсу мети людської життєдіяльності [9; 10].

З огляду на викладене актуальними є наукове розроблення і практичне забезпечення, по суті, нової системи громадянського

виховання, мета якого – сформувати в молоді структуру громадянських якостей, потребу захищати інтереси України, реалізувати свій особистісний потенціал на благо зміцнення Української держави. Особливу роль у цьому відіграє інформаційна політика, яка б мала бути спрямована на ствердження в молодіжному середовищі ідеалів патріотизму, національної самосвідомості, вищих моральних цінностей, правової свідомості.

Безперечно, чітко вибудована молодіжна інформаційна політика сприяла б духовно-моральному та патріотичному вихованню молодих людей, формувала позитивний образ героя нашого часу – патріота, трудівника, законслухняного громадянина і чесної людини.

Патріотичне виховання молоді, як систематична і цілеспрямована діяльність органів державної влади, місцевого самоврядування і громадських організацій, має формувати у молодих громадян високу патріотичну свідомість, почуття вірності своїй Батьківщині, готовність до виконання громадянського обов'язку і конституційних обов'язків із захисту інтересів Вітчизни. Патріотичне виховання має сприяти забезпеченню духовно-моральної єдності суспільства, зміцненню єдності народу України на основі усвідомлення спільності історичної долі, зниженню соціальної напруженості й підтримці суспільної стабільності, зміцненню обороноздатності країни. Героїчні події вітчизняної історії, досягнення країни в галузі науки, культури, спорту, політики й економіки зберігають якості моральних орієнтирів і є передумовами для успішної реалізації виховної роботи в інформаційному середовищі [11].

Слід зауважити, що в інформаційному середовищі якісні і кількісні характеристики цінностей перебувають в подвійній залежності від внутрішніх властивостей їх носія та від потреб і прагнень суспільства, людини, яка є адресатом цінностей. Для періоду становлення і розбудови держави характерними є тенденції збереження класичних цінностей, переосмислення характерних національних цінностей та насадження чужих (нові лідери, нові ідеї, нове життя).

Побудова ж демократичного суспільства базується на національній ідеї, любові до Вітчизни, класичній культурі і спрямовується в площину Я-концепції особистості, громадянина, патріота України. Тому до системи понять, які повинен глибоко знати кожен громадянин, слід віднести поняття “національна ідея”, “національний ідеал”, “національна ідеологія”, “національні інтереси” та ін.

У загальному плані *національна ідея* – це духовна першооснова, джерело особистісного розвитку людини, соціально-психологічний механізм інтеграції соціальних груп; джерело суспільного поступу того чи іншого етносу, його державотворчої

енергії; механізм врівноваження та гармонізації життєдіяльності народів, що населяють певний географічний простір і мають єдину історично-політичну долю і орієнтацію на майбутнє. Це складний національно-політичний, морально-етичний і психологічний феномен народного життя, його менталітету, це теорія і практика життя народу за період його національно-визвольних змагань, це історія його існування.

У вужчому і конкретному значенні національна ідея – це відображення нацією свого місця на планеті та перспектив власного подальшого розвитку. Для світового українства такою ідеєю є розбудова самостійної, соборної та незалежної Української держави, що і проголошено в Декларації про державний суверенітет України та в Акті незалежності України. Вона досить міцна, бо дозрівала протягом століть.

Національна ідея підказує етносу, як треба жити, чому жити треба саме так, а не інакше, що і як слід робити з урахуванням близької і віддаленої перспектив, тобто вона виконує орієнтувальну, організаційну та мотиваційну функції в життєдіяльності етносу.

Оскільки в національній ідеї не тільки фіксується реальне державне буття нації, але й обґрунтовується, яким воно має стати у майбутньому, це пов'язує її з національним ідеалом – образом досконалого державного буття. Саме в національному ідеалі абстрактна і узагальнена національна ідея набуває конкретної форми.

У розбудові держави значну роль відіграють і **національні цінності** – як соціально-матеріальні (демократія, гуманізм, свобода, добробут, соціальний захист тощо), так і духовно-культурні (принципи, погляди, моральні норми, традиції), які сповідує нація. Здебільшого вони мають загальнолюдський характер, хоча й багато в чому специфічні, бо залежать від світосприймання, світорозуміння та інших особливостей нації.

Національна ідеологія – це система політичних, правових, філософських, етнічних, релігійних ідей, ідеалів, поглядів, які відображають ставлення нації крізь призму власних інтересів до навколишнього світу. Як системне утворення національна ідеологія відрізняється від національної ідеї та національного ідеалу тим, що включає в себе такі компоненти, які хоча і мають національну забарвленість, але не є пріоритетними і винятковими.

Національні інтереси – це узагальнене вираження актуальних потреб певної національної спільноти. Вони формуються на основі інтересів громадян і соціальних груп, але не зводяться до них чи навіть до їх суми. У процесі взаємодії громадян і соціальних груп відбувається формування інтересів національної спільноти в цілому [12, с. 234].

В умовах незалежності національні інтереси українства модифікувались у державні. З огляду на це виникла проблема їх оптимального співвідношення з інтересами особистими, які не завжди збігаються з першими. Їх поєднання можливе завдяки суспільним інтересам. Вони “витагають” громадянина з кола егоїстичних інтересів, залучаючи його до широкої спільної діяльності.

Як бачимо, національні цінності відіграють велику роль у процесі виховання майбутніх громадян.

Громадянство передбачає насамперед правову належність особи до конкретної держави, що визначає сукупність прав, свобод та обов’язків особистості і забезпечує їх правовий захист як усередині країни, так і за її межами.

Завдання демократичної держави у тому, щоб створити умови для формування виваженої громадянської позиції, громадянської думки, як цілеспрямовано під впливом державних інститутів, так і волевиявленням особистості чи колективу, народу, духовна сфера якого включає таку систему цінностей та ціннісних орієнтацій: утвердження в міжлюдських стосунках гуманних начал – доброти, справедливості, толерантності, щирості, сумлінності, власної гідності, взаємоповаги, відповідальності, принциповості і негативного ставлення до фальші, цинізму та лицемірства.

Треба виховувати у майбутніх громадян вміння робити власні об’єктивні оцінки різних життєвих явищ та подій, самих людей та сенсу життя і завдяки цьому протистояти механічному та експансивному нав’язуванню іззовні готових, часто сумнівного змісту і походження, еталонів та орієнтирів, які пропонує інформаційний простір.

Важливим є також виховання свідомого і відповідального ставлення до прав та обов’язків громадян згідно з державним законодавством: активна протидія правовому нігілізму, повага до Конституції, державних символів та їх активний захист від будь-яких посягань з боку несвідомих членів суспільства. Отже, головним у державі, на чому базується її існування, розвиток і подальший поступ, є закони, з яких найважливіший – Конституція, своєрідна модель державної та суспільної системи України [13; 14].

Лише політична грамотність, політична свідомість і політичне мислення, політична культура загалом стимулюють громадянську активність, роблять кожного громадянина не пасивним спостерігачем подій, які відбуваються в країні і світі, їх активним учасником. Слід підкреслювати, що права та обов’язки громадян тісно пов’язані між собою. Якщо людина пересвідчилася, що держава не формально, а насправді стоїть на сторожі її прав та свобод, домагається їх неухильної реалізації, то на основі свого конституційного мислення вона діалектично починає вважати цінностями і свої громадянські

обов'язки. Це означає, що громадянин позитивно сприймає і права держави, і її вимоги до нього, і санкції, якщо ці вимоги ним не виконуються. Довести це до свідомості підрастаючого покоління є одним з першочергових завдань вітчизняної інформаційної політики.

Висновок. Отже, держава і суспільство мають забезпечити випереджальну й інноваційну участь у державотворчих процесах, духовні і культурні потреби молоді, рівні можливості для розкриття її творчого, професійного, інтелектуального потенціалу, набуття нею соціального досвіду, формування вміння жити у громадянському суспільстві, підтримку сімей, конкурентоспроможність на ринку праці, якісну освіту, формування загальнолюдських ціннісних орієнтацій, патріотизму, національної і громадської свідомості серед молоді, яка б могла забезпечити безперервність розвитку держави Україна, базуючись на державних і національних цінностях.

Такий підхід дасть можливість визначити стратегічну мету української молоді – формування у неї відповідального ставлення до свого майбутнього і майбутнього держави. Це зробить процес залучення молоді до розробки і реалізації державної молодіжної політики ефективним і змінить сучасну роль молоді – брати участь у вирішенні власних соціально-побутових проблем на необхідну участь у розв'язанні стратегічних проблем розвитку суспільства.

Література

1. Доктрина молодіжної політики України як основа формування, розвитку й ефективної реалізації сучасної конкурентоспроможної особистості [Електронний ресурс]. – 2011. – 11 груд. – Режим доступу : <http://www.experts.in.ua>.
2. *Арістова І. В.* Державна інформаційна політика та її реалізація в діяльності органів внутрішніх справ України: організаційно-правові засади : дис... д-ра юрид. наук: 12.00.07 / І. В. Арістова. – Х. : Національний ун-т внутрішніх справ., 2002. – 476 с.
3. *Бжезинський З.* Большая шахматная доска / З. Бжезинський. – М., 1998. – 250 с.
4. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / М. Кастельс. – М., 2000. – 450 с.
5. *Дубровський В.* Рушійні сили небажаних реформ: уроки українського перехідного періоду / В. Дубровський, Я. Ширмер, В. Грейвс-Третій, Є. Головаха та ін. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 56–72.
6. *Головаха Є. І.* Українське суспільство 1992–2008 : Соціологічний моніторинг / Є. І. Головаха, Н. В. Паніна. – К. : ІС НАНУ, 2008. – 85 с.
7. *Хорунжа Л. П.* Гуманізація навчально-виховного процесу / Л. П. Хорунжа // Рідна школа. – 1999. – № 1. – С. 36.
8. *Скульський Р. П.* Пріоритетні цінності у вихованні майбутніх вчителів / Р. П. Скульський // Педагогіка і психологія. – 1997. – № 1. – С. 168–170.

9. Бех І. М. Духовні цінності в розвитку особистості / І. М. Бех // Педагогіка і психологія. – 1997. – № 1. – С. 117–120.
10. Боришевський М. Й. Духовні цінності в становленні особистості – громадянина / М. Й. Боришевський // Педагогіка і психологія. – 1997. – №1. – С. 144–150.
11. Концепція державної інформаційної політики [Електронний ресурс]. – 2010. – 20 серп. – Режим доступу : <http://www.publicpolinfo.gov.ua>
12. Киричук О. А. Національна ідея: витоки і шляхи об'єктивізації / О. А. Киричук // Матеріали наук.-практ. конф. “Ідеологія та ідейно-політичні засади державного будівництва України”. – К., 1993. – С. 235–238.
13. Нікіміна Н. А. Формування громадянської позиції в учнів педагогічного ліцею в навчально-виховному процесі : дис. ... канд. пед. наук– Луганськ, СУНУ ім. В. Даля 2007 – 253 с.
14. Рацұл О. А. Проблема формування громадянськості студентів вищих навчальних закладів України в другій половині XIX – початку XX століття: дис. ... канд. пед. наук. / О. А. Рацұл. – Х.: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2005. – 186 с.

Сидак В. С., Шевченко В. Е. Актуальные психолого-педагогические аспекты воспитания гражданина в условиях информационного общества

Рассмотрены актуальные психолого-педагогические аспекты воспитания гражданина в условиях информационного общества. Значительное внимание уделено формированию ценностных ориентаций молодежи в информационной политике государства. Подчеркнуто, что молодежная информационная политика должна формировать положительный образ героя нашего времени – патриота, труженика, законопослушного гражданина и честного человека. Раскрыт механизм патриотического воспитания молодежи: государство и общество должны обеспечить опережающее и инновационное участие молодежи в процессах становления государства; это изменит современную роль молодежи – с участия в решении собственных социально-бытовых проблем на участие в решении стратегических проблем развития общества.

Ключевые слова: молодежь, информационная политика, ценностные ориентации, духовность, национальная идея, информационное общество.

Sidak V. S., Shevchenko V. E. Urgent Psychological and Pedagogical Aspects of the Education of a Citizen in the Information Society.

The paper highlights the psychological and pedagogical aspects of the education of a citizen in the information society. Attention has been paid to the development of values by youth through the informational policy of state. It is emphasized that the youth information policy should favour the formation of a contemporary hero's positive image – that of a patriot, worker, loyal citizen and honest person. The mechanism of the patriotic education is described: the state and society should provide the outdistance and innovative youth's participation in the state forming processes. It will change the contemporary role of young people, who, alongside with solving their own communal and living problems, will also take part in the society development strategic problems shooting.

Key words: youth, informational policy, spirituality, national idea, informational society.

Т. О. Вольфовська

ВПЛИВ СУЧАСНОГО ІНТЕРПРЕТАЦІЙНОГО ПОЛЯ ІСТОРИЧНОГО МИНУЛОГО НА ФОРМУВАННЯ КАРТИНИ СВІТУ ОСОБИСТОСТІ

Показано, що традиційні шляхи трансляції минулого через покоління зазнають значних змін в умовах формування глобальних інформаційних брендів. Попри це історична пам'ять залишається системою орієнтирів у пошуках смислів для нових генерацій. Інтерпретативні наративи історичного минулого відтворюють провідні для сучасного дискурсу моделі національної свідомості і впливають на процеси структурування картини світу особистості.

Ключові слова: історична пам'ять, стратегічна культура, ментальна ригідність, інтерпретативні схеми, "я-наративи".

Проблема. Соціальна реальність, ускладнення якої пов'язане з радикальними організаційними та комунікативними інноваціями, постійно потребує нових синтезованих підходів до створення якісного інструментарію для досліджень. Такі пошуки наприкінці минулого століття, по суті, й призвели до виникнення так званих постдисциплінарних підходів, таких як лінгвістичний (Л. Вітгенштейн, М. Хайдеггер, М. Фуко, П. Бурдьє), дискурсивно-аналітичний (Т. Ван Дейк, Е. Лакло, Дж. Потгер, М. Уетерелл), наративний (Ч. Пірс, Дж. Остін, М. Бахтін, Ф. де Соссюр, Н. В. Чепелева, Т. М. Титаренко), культурний (Дж. Александер) тощо, які сьогодні є затребуваними в науковому дискурсі.

Нові постмодерністські науки соціального типу насамперед спрямовані на вивчення культурно-символічних аспектів життєдіяльності особистості в дискурсі та смислів соціального буття, які дозволяють зрозуміти динаміку сучасного соціуму. В цих контекстах сучасне суспільство інтерпретується як текст, смисл якого змінюється залежно від його трактувань.

На нашу думку, в цьому контексті продуктивним може бути переміщення дослідження історичної пам'яті в площину з новими парадигмальними координатами, які насамперед переносять акцент на вивчення "тексту" історичної пам'яті, що представлений сучасними інтерпретаційними полями історичного минулого, котрі відображають смислові позиції його нараторів (суб'єктів соціалізаційного процесу).

Мета статті: запропонувати інструментарій, який дасть змогу вивчати сучасні інтерпретативні наративи історичного минулого як соціальні конструкції, що відтворюють провідні для сучасного дискурсу моделі національної свідомості і впливають на процеси структурування картини світу особистості.

В умовах сучасного суспільства історична пам'ять залишається системою орієнтирів для пошуків нових смислів, значень ідеалів для нових поколінь. Виникнення складних комунікацій, які базуються на інтернет-технологіях, призводить до розвитку глобальних брендів, які знаходяться в постійному русі і виходять за рамки однієї культури. Головними особливостями мереж, які розвиваються, є насамперед детериторизація та розвиток мобільностей поза національними суспільствами і неспроможність (на державному рівні) контролювати глобальні потоки інформації [1].

Вочевидь, за таких умов традиційні шляхи трансляції минулого через покоління зазнають значних змін, а в умовах світової глобалізації “географічне” розуміння феномену історичної пам'яті вже не є актуальним.

Відтепер актори (суб'єкти взаємодій) політичного простору можуть контактувати між собою на різних рівнях і, понад те, завдяки новим комунікативним можливостям – інтернет, блогерським дискусіям тощо – вільно інтерпретувати і обговорювати проблеми, не приймати “на віру” інформацію про події, ситуації (історичного минулого в тому числі), відчувати свою належність до будь-якої громадсько-політичної групи тощо.

Завдяки інтерпретуванню особистість структурує картину світу і створює власні конфігурації смислового простору, що базуються на індивідуальних системах значень і смислів. У свою чергу, завдяки цій інтерпретативній активності, яка відображає контекст соціуму, ментальні конструкції, що вже історично склалися в культурі суспільства, сьогодні переструктуровуються, змінюються.

Якщо спробувати використати “археологічну” метафору, то можна уявити історичну пам'ять як своєрідне культурне “нашарування” в суспільній свідомості, що утворилося в процесі історичного розвитку. Так звані “культурні шари” історичного досвіду спільноти існують в достатньо спресованому вигляді, не є статичними і зафіксованими в якомусь порядку, а перебувають у постійній динаміці. В цьому контексті під “культурою” розуміємо систему ментальних і психологічних умов людської поведінки, яка існує в суспільстві в певну епоху, включаючи настанови і звички свідомості і способи артикуляції світу [2, с. 20].

Обраний нами інтерпретативний підхід передбачає визначення культури як сукупності патернів смислів, що “трансляються історично та втілені в символах, наслідуваних системах концепцій, які увіковічують і розвивають знання та ставлення особистості до життя” [3, с. 131]. Відтоді як побачила світ праця К. Гірца “Інтерпретація культур” (1973), багато сучасних дослідників підтримують позицію автора у визначенні поняття культури і роблять акцент на значущості

соціально означених смислів діяльності людини і системах символів, за допомогою яких спільнота транслює знання через час і простір.

Так званий “культурний поворот” (або часом вживають термін “культуральний”) сприяв зародженню нових галузей знань. Так, на нашу думку, варто взяти до уваги появу такого напрямку досліджень у цій царині, як концепцію *стратегічної культури*. І хоча цей напрям розвивається в рамках досліджень міжнародної безпеки, привертає нашу увагу насамперед тим, що в умовах турбулентності, невизначеності та швидких змін у сучасному світі має значення для визначення стратегій оцінювання загроз і ризиків, а також можливостей подальшого руху спільноти на національному рівні.

Уперше поняття “стратегічна культура” використав американський дослідник Дж. Снайдер наприкінці минулого століття. Порівнюючи радянську і американську ядерні доктрини, він дійшов висновку, що вони (доктрини) є продуктами різних організаційних, політичних та історичних контекстів. Не вдаючись до подробиць розвитку цієї наукової галузі, можна сказати, що і справді культурні смисли, які закладаються історично, є специфічними *національними лінзами*, що формують перцепцію подій і спрямовують формування певних реакцій суспільства проти можливих загроз [3, с. 135].

Використовуючи поняття “стратегічна культура” як інструмент оцінки “поведінки” країни на міжнародній арені, можна екстраполовати, що вибір, який було зроблено країною в минулому, не тільки визначає майбутнє, а й продовжує обмежувати її перспективи. Так званий феномен *залежності від шляху (path dependency)*, який вивчається у цій галузі, відображає інерційні процеси на рівні соціуму, що заважають спільноті в перспективі обирати і конструювати нове.

Акцентуючи увагу на проблемі *ментальної ригідності*, можна звернутися до праць М. Рокича, який у середині минулого століття впровадив у науковий дискурс поняття “догматизм”. За М. Рокичем, окрім раціонального аналізу, який особистість використовує у “прочитуванні” соціального простору, вона задіює складну ментальну структуру, котру було названо *belief-disbelief-system* (система “довіра–недовіра” або “переконання–невіра”).

Ступінь ментальної ригідності (догматизму когнітивної організації переконань особистості), яка “фільтрує” бачення індивідом соціального світу, вимірюється тим, наскільки:

- щільно існує непроникність між системами переконань власних і тих, які індивід не приймає від інших;
- периферійні переконання залежать від центральних. Когнітивна структура вважається тим більше догматичною, чим сильніша ця залежність;

● часовий простір індивіда тяжіє до систематичної недооцінки важливості й цінності сьогодення за рахунок переоцінки минулого (“золотий вік”) і майбутнього (“утопія”) [4, с. 349–350].

Минуле в національній пам’яті індивіда завжди існує в межах його власного досвіду. Формуючись у дитячі роки і базуючись на сімейному вихованні, освіті, засобах масової інформації, літературі тощо, почуття “моєї” історії в роки становлення особистості стає “матрицею” або “каркасом” її особистої історичної пам’яті. Така “матриця-каркас” знаходиться у свідомості носія історичної ідентичності на несвідомому рівні, аж поки він (носіє) наново, самостійно і критично не захоче підійти до перевірки будь-яких історичних подій/фактів/осіб.

Водночас можна констатувати, що “матриця-каркас” історичної пам’яті, з одного боку, є наслідком цілеспрямованої роботи зацікавлених структур суспільства з виховання лояльного до певного політичного режиму громадянина, а з другого – виступає моделлю продукування національних практик за участі внутрішніх (ментальних) структур особистості.

Історична спадщина завжди реінтерпретується і переглядається різними генераціями, тому інтерпретаційні моделі минулого не можуть бути фіксованими і усталеними. В цьому контексті заслуговує на увагу підхід української дослідниці В. В. Середи, котра для аналізу зв’язку між історичною пам’яттю та соціальною ідентичністю вводить поняття “історична ідентичність”. На її думку, історична ідентичність – це “дискурсивний продукт чи структуроване коло зв’язків між домінантними парадигмами розуміння і пояснення минулого (загальні уявлення та ставлення людей до різних історичних подій/осіб або до минулого чи історичного процесу загалом, що продукуються і нав’язуються панівними елітами) та “особистою” пам’яттю індивідів” [5, с. 28]. Авторка вважає, що історичну ідентичність слід досліджувати на двох рівнях: як “історію згори”, що репрезентує “накинута” ставлення до минулого та історичного процесу, і як “історію знизу”, що відповідає історичній пам’яті, котра зберігається на рівні пересічних громадян.

Безсумнівно, що історична пам’ять на першому рівні може зазнавати певних впливів офіційної історії, котра нав’язується згори через ЗМІ, шкільну систему освіти, ідеологію, політичні партії тощо. Існує певна відмінність між цими рівнями, тому що ставлення пересічних людей до історії формується через інші канали: неофіційне обговорення в сім’ї чи в колі друзів, під впливом життєвих досвідів, які одночасно можуть бути досвідом цілого покоління.

Історична пам’ять характеризується різним ступенем інтенсивності й вибірковості. Розподіл та перерозподіл інтенсивності пам’яті залежать насамперед від актуальності тієї чи тієї події/ідеї, яка

курсє в суспільстві на певний момент. Постійна зміна критеріїв пам'ятування, чергування пам'яті і забуття “актуалізує” одні культурні шари, залишаючи інші незатребуваними. У цьому процесі завжди мають місце дві тенденції, які перебувають у стані постійної конкуренції і простягаються у своїх значеннях від тотального “забуття”, байдужості до минулого аж до ставлень суспільства до історії як до значущої базової цінності.

Локалізація особистості в соціально-політичному просторі насамперед залежить від *суб'єктивного* відображення реальності, множинності представлених у ній культурних патернів і колективних репрезентацій. Російська дослідниця Г. В. Пушкарьова, подаючи власну модель політичного простору, вважає, що дистанції між акторами залежать не тільки від існуючих політичних реалій, норм і законів, прийнятих у суспільстві і вкорінених у політичній культурі, а й від *рухомих ментальних конструкцій*, які змінюються залежно від конкретної ситуації.

За Г. В. Пушкарьовою, самовизначення особистості в політичному просторі, яке пов'язане з усвідомленням індивідом відмінностей, що існують у суспільстві, супроводжується формуванням відповідної ідентичності. Актуалізовані ідентичності репрезентуються завдяки *власним інтерпретаціям* суб'єктів взаємодії. Особистість дивиться на світ із певної позиції, і від цієї “вихідної” позиції залежить передусім ракурс сприйняття подій, ситуацій, що може істотно впливати на віддання переваг (чи навпаки) у взаємодії з певними політичними акторами [6].

Економічні, політичні, соціальні зміни спонукають особистість до пошуків пояснень причин того, що відбувається. За таких умов її смислова сфера постійно “переналаштовується”, що зумовлює великі діапазони уявлень про світ (політичний, соціальний) та домінування в різних соціальних групах відмінних стереотипів, цінностей і смислів.

У дослідженні впливу сучасного інтерпретаційного поля історичного минулого на формування картини світу особистості ми пропонуємо *послугуватись інтераційно-феноменологічною моделлю дискурс-аналізу*, яка привертає увагу вдалим синтезом різних наукових підходів (соціальний конструктивізм, когнітивна психологія, інтерпретативний інтераціонізм, прагмалінгвістика та ін.), які вивчають мовленнєве спілкування як відтворювання суб'єктивності, що переживається феноменологічно [7].

У свою чергу, ключові позиції інтераційної складової цієї моделі ґрунтуються на принципах взаємодії, яка, по-перше, досліджується у відповідних історично-культурних умовах певних ситуацій, подій. По-друге, в ній акцентується значущість соціальної практики, яка зумовлена комунікацією, до того ж, пояснюється природа (транс)формацій смислів у спілкуванні. Поняття “комунікації”

у цій моделі трактується не як передавання інформації, а насамперед як демонстрація смислів.

Інтерпретація смислів відбувається у процесах колективного осмислення соціальної реальності і зорієнтована на досягнення інтерсуб'єктивності як психологічного або феноменологічного переживання спільності (*togetherness*). Так звана *спільність* не є статичною, а завжди перебуває в русі і підтримується в кожному окремому акті взаємодії [7, с. 37–38].

● Соціальність формується в культурному контексті: взаємодіючи з іншими, особистість “тренує” свою здатність до інтерпретування. Культура, як історичний процес смислотворення, забезпечує індивідів загальними для всіх смислами, значеннями і символами. Значущість використання концепту *інтерпретативних схем* у нашій моделі дослідження ми пов'язуємо з тим, що вони:

● допомагають формувати інтенції та погляди, які спрямовують дії особистості;

● сприяють осмисленню ситуацій і виробленню альтернативних способів здійснення дій і реалізації інтенцій;

● як моделі осмислення більш великих фрагментів досвіду особистості, забезпечують формування різних типів дій та способів виконання – стратегій. Так звані стратегії не пов'язані зі свідомим плануванням: їх вибір залежить насамперед від прогностичних уявлень індивіда про майбутнє, які базуються як на його минулому досвіді, так і на осмисленому новому завдяки власним інтерпретативним схемам.

Домінантні наративи культури визначають значення, форми і “письменність” наративів, які є зрозумілими і доступними: кожна культура пропонує “океан” прийнятних наративів, набір сюжетів, історій, завдяки яким дії і наміри людини можуть бути проінтерпретовані [8, с. 29]. При цьому виділяються два модуси свідомості: *наративний модус самоосмислення*, який відображає життєвий контекст і унікальний індивідуальний досвід, та *парадигматичний*, або логічно-науковий, як форма наратива, яка була вироблена в процесі культурного розвитку людства загалом.

З огляду на організацію минулого досвіду особистості наратив виконує такі функції: впорядкувальну, інформуючу, трансформуючу, темпоральну та ін. Трансформуюча серед них є провідною, важливою, оскільки пропонує моделі перетворення реальності. Завдяки наративу розрізнені події можуть поєднуватися в єдину структуру. Не менш важливою є темпоральна функція, суть якої в тому, що наратив “осмислює” потік часу і дозволяє зрозуміти значення часових послідовностей [8, с. 79].

У цьому контексті слушним, на нашу думку, є підхід української дослідниці Л. А. Найдьонові, яка намагається проаналізувати поняття “небезпечна колективна пам'ять” у зв'язку з

формуванням ідентичності наступного покоління. Розкриваючи динаміку зцілення від історичної травми (на прикладі аналізу реакцій спільноти на психологічне травмування Другою світовою війною), авторка звертається до опозиційного досвіду нації, який представляє у форматі наративів “болю” і “надії” [9].

Підсумовуючи викладене вище, можна констатувати, що базові ментальні структури, які транслює історична пам'ять, забезпечують суб'єктів взаємодій загальними для всіх смислами і значеннями, котрі вони використовують у процесі соціалізації. “Я-нاراتиви”, як індивідуальні системи метафор, символів, образів, є специфічними способами дискурсивного конструювання реальності. Завдяки інтерпретативній інтерсуб'єктній взаємодії відбувається творення нових смислів, які структурують картину світу.

Висновки.

- У вивченні впливу сучасного інтерпретаційного поля історичного минулого на формування картини світу особистості запропоновано спиратися на *інтераційно-феноменологічну модель дискурс-аналізу*, відповідно до якої взаємодію суб'єктів у соціально-політичному просторі представлено як обмін смислами, що “занурені” в історично-культурний контекст.

- Локалізація особистості в багатовимірному соціально-політичному просторі, який є інтерсуб'єктивним і водночас символічним, залежить від *суб'єктивних координат*, що задіяні у “переробці” множинних культурних патернів.

- “Я-нاراتиви” (суб'єктивні орієнтири) визначено як комунікативні системи, форми і способи означення, завдяки яким індивід інтерпретує і оцінює свій досвід. Інтерпретативна інтерсуб'єктна взаємодія сприяє творенню нових смислів, які структурують картину світу.

- *Інтерпретативні схеми* визначено як моделі осмислення досвіду особистості, *нاراتивні інтерпретації* – як пропозиції, *стратегії* – як типи дій, що базуються на власних інтерпретативних схемах (на відміну від свідомого планування).

Література

1. Кравченко С. А. Сложный социум: востребованность поворотов в социологии / С. А. Кравченко // Социс. – 2012. – № 5. – С. 19–29.
2. Гуревич А. Я. От истории ментальностей к историческому синтезу / А. Я. Гуревич // Споры о главном. Дискуссии о настоящем и будущем исторической науки вокруг французской школы “Анналов”. – М. : Наука, 1993. – 207 с.
3. Алексеева Т. А. Стратегическая культура: эволюция концепции / Т. А. Алексеева // Полис. – 2012. – № 5. – С. 130–148.
4. Социальная психология / под. ред. С. Московичи. – СПб. : Питер, 2007. – 592 с.

5. *Середа В. В.* Регіональні особливості історичних ідентичностей та їх вплив на формування сучасних політичних орієнтацій в Україні : дис ... канд. соціолог. наук: 22.00.04. / В. В. Середа. – К., 2005. – 477 с.
6. *Пушкарьова Г. В.* Политическое пространство: проблемы теоретической концептуализации / Г. В. Пушкарьова // Полис. – 2012. – № 2. – С. 166–176.
7. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
8. *Троцук И. В.* Теория и практика нарративного анализа в социологии : монография / И. В. Троцук. – М. : Уникум-центр, 2006. – 207 с.
9. *Найдюнова Л. А.* Історична травма спільноти: як нащадкам пам’ятати трагічне? / Л. А. Найдюнова // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць ; за заг. ред. М. М. Слюсаревського ; упоряд. Л. А. Найдюнова, Г. В. Мироненко. – Вип. 11. – К. : Міленіум, 2011. — С. 131–139.

Вольфовская Т. А. Влияние современного интерпретационного поля исторического прошлого на формирование картины мира личности

Показано, что традиционные пути трансляций прошлого через поколения претерпевают значительные изменения в условиях формирования глобальных информационных брендов. Несмотря на это, историческая память остаётся системой ориентиров в поисках смыслов для новых поколений. Интерпретативные нарративы исторического прошлого воспроизводят ведущие для современного дискурса модели национального сознания и оказывают влияние на процессы структурирования картины мира личности.

Ключевые слова: историческая память, стратегическая культура, ментальная ригидность, интерпретативные схемы, “я-нарративы”.

Volfovska T. O. The Influence of the Historical Past Contemporary Interpretation Area on a Individual’s Outlook Formation

The author shows that the traditional ways of the transmission of the past through generations are undergoing changes in terms of the global information brands formation. Nevertheless, historical memory remains a road map for new generations in search of sense. Interpretative narratives of historical past reproduce leading models of the national consciousness pattern for the modern discourse and influence the outlook structuring processes.

Key words: historical memory, strategic culture, mental rigidity, interpretative models, “self-narratives”.

© **Вольфовська Т. О.**

М. Ю. Сидоркіна

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЯК ЧИННИК
ПОЛІТИЧНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ МОЛОДІ**

Розглянуто особливості впливу інформації політичного змісту на процес політичної самоідентифікації молоді. Проаналізовано чинники впливу політичного дискурсу на процес політичної самоідентифікації

молоді. На основі аналізу даних вітчизняних та зарубіжних досліджень запропоновано напрями модифікації політичного дискурсу, що може стати основою для розробки стратегії формування схильності молоді до обрання позитивної “включеної” політичної ідентичності.

Ключові слова: політична самоідентифікація, ідентичність, інформаційний вплив.

Проблема. Незважаючи на низький рівень політичної участі молодих громадян, саме молодь потенційно може чинити значний вплив на перебіг політичних подій у державі. Існує безліч чинників, які сприяють реалізації цього потенціалу. Одним із найважливіших завдань сучасної вітчизняної політичної психології видається завдання виявлення чинників, які сприяють тому, аби молодий громадянин замислювався над своєю роллю у суспільно-політичних процесах та стосовно своїх можливостей, яких він набуде завдяки власній політичній участі, аби досягати важливих для себе індивідуальних та/або суспільнозначущих цілей, а в разі усвідомлення власного потенціалу впливу на підвищення рівня життя в державі та розвиток громадянського суспільства робив те, що від нього залежить у цьому контексті.

Молодь, з одного боку, є найактивнішим споживачем інформаційної продукції, а з другого – вельми уразлива щодо інформаційних впливів (це зумовлено її підвищеною емоційністю, експресивністю, рухливістю психіки, сугестивністю, схильністю до психічного зараження, схильністю до вибору “кумирів” з числа політичної еліти, до чийх думок вона прислуховується та наслідує їх [12]).

Домінуючим “постачальником” інформаційних впливів на сучасному етапі розвитку цивілізації є засоби масової інформації (ЗМІ). Вони створені саме для забезпечення громадян інформацією, і тому є вагомим важелем впливу на їх політичну свідомість. ЗМІ можуть відігравати роль трансляторів впливів інших суб’єктів поля політики. ЗМІ не просто відображають та інтерпретують суспільно-політичні події, їх зусилля спрямовані на визначення фокусу уваги громадян, конструювання бачення громадянами того, що відбувається у державі та поза її межами, або принаймні визначення “присмаку” того бачення, яке у них формується. Конструюючи політичну картину світу, індивід визначає і своє місце у ньому. Як завідзначає І. В. Жадан, “структурування політичної картини світу відбувається у процесі дискурсивної взаємодії...” [3] за рахунок інтерпретування політичного дискурсу суб’єктом взаємодії та подальшої корекції власної інтерпретації.

Мета статті: визначити особливості впливу інформації політичного змісту, яка надходить зі ЗМІ, на процес політичної самоідентифікації молоді.

Під *політичною самоідентифікацією* у широкому розумінні мають на увазі формування уявлень індивіда щодо себе як учасника політичної взаємодії та свого місця у світі політики. Політичну ідентичність розуміють як внутрішню динамічну структуру, що інтегрує окремі аспекти особистості, пов'язані з усвідомленням себе як громадянина, та пов'язані з цим переживання; визначає наявність у людини *усвідомленої позиції* у суспільно-політичному просторі [9]. Згідно з теорією самокатегоризації, механізм соціальної категоризації є провідним чинником ідентифікації особистості (Дж. Тернер, П. Еуокес) [1]. В основі “категорій”, які “визначає” для себе індивід в процесі політичної самоідентифікації, лежать певні символи та стереотипи, які за своєю природою є метафоричними [10]. У цьому контексті категоризацію політичної картини світу можна розглядати як процес окреслення її топології шляхом “виокремлення” у свідомості індивіда образів реальних політичних або символічних спільнот та співвідношень між ними. У політичному просторі власної картини світу індивід може або розмістити себе, або ж винести себе за межі політичного простору [11], що слугує базисом для подальшого визначення себе як потенційно активного чи пасивного суб'єкта поля політики або ж як аут-політичного суб'єкта.

Проблема інформаційних впливів привертає увагу науковців, які досліджують пов'язані з нею явища під кутом зору соціальної психології, медіапсихології, психології мови, психосемантики. Інформаційні впливи можуть мати досить широкий спектр наслідків: від трансформації картини світу індивідуального суб'єкта до суспільних перетворень чи навіть дезінтеграції досить стійких суспільно-ідеологічних систем [8].

Серед наукових підходів, у межах яких аналізується сутність інформаційного впливу на політичну свідомість громадян, у тому числі й на ідентифікаційні процеси, особливий інтерес становлять психосемантичний, герменевтичний та соціально-конструкціоністський підходи. З погляду психосемантики, в основі якої лежить семіотичне тлумачення психіки, інформаційний вплив – це мовний вплив, який може бути як вербальним, так і образним. В результаті такого впливу відбувається динаміка семантичного простору змістової сфери певного аспекту картини світу [6, с. 43], а відповідно – й ідентичності. Психологічна герменевтика розглядає інформаційний вплив будь-якого семіотичного об'єкта (тексту) як такий, що відбувається через засвоєння та породження смислів у результаті зіткнення смислу, що був закладений у текст його автором, і смислового поля суб'єкта, котрий сприймає повідомлення [6, с. 41–42]. Згідно із соціально-конструкціоністським підходом у соціальній психології, ідентичності формуються і змінюються в процесі

соціальної взаємодії. Особливості політичної ідентичності визначаються контекстом, в якому здійснюється соціальна взаємодія [4]. Політична ідентичність, яка у межах цього підходу розуміється як суб'єктна позиція людини у структурі політичного дискурсу, формується у дискурсі, визначається його структурою та змістом. Вплив політичного дискурсу на процес політичної самоідентифікації зумовлений тим, що “людина ідентифікує себе з різними образами, створеними дискурсами, образами того, “хто вона є” та “ким їй себе вважати”. Суб'єкт починає усвідомлювати себе як “людину політичну”, ідентифікуючи себе із ... представленими у дискурсі образами... . Це “щось” – позиції суб'єкта, які людині пропонують дискурси... ” [5, с. 104]. Слушним видається визначення політичної ідентичності, запропоноване І.В. Зайцевим, – як ідентифікація людини із суб'єктною позицією у структурі дискурсу [5].

Інтерпретуючи дискурс, його інтерпретатор komponує пропозиції (які наявні у тексті), встановлюючи їх спільне значення. Нова інформація, отримана з кожної наступної пропозиції, розміщується у межі вже здобутої проміжної чи попередньої інтерпретації. В процесі інтерпретації дискурсу відтворюється-“реконструюється” мисленнєвий світ, в якому, за презумпцією інтерпретатора, автор конструював дискурс. Під час такої “реконструкції” інтерпретатор тимчасово “переміщується” у мисленнєвий світ автора, встановлює характеристики дійових осіб та їх вчинки, об'єктів, часу, обставин подій, а домислює (виходячи зі свого неповторного життєвого досвіду) деталі та оцінки усієї ситуації чи її компонентів [2].

Впливовість дискурсу зумовлюється, з одного боку, його структурою (що значною мірою визначається логікою автора, прийомами і технологіями, які він використовував), символіко-метафоричним, смисловим та змістовим наповненням. Інтенсивність розповсюдження певного дискурсу, його повторюваність, популярність серед молодіжної аудиторії є вагомими чинниками, що визначають ефективність його впливу на політичну свідомість молоді. Сутність закладених у дискурс суб'єктних позицій визначає наявний спектр можливих виборів для самоідентифікації.

З другого боку, у тому, наскільки чутливою є людина до впливів інформації політичного змісту, особливу роль відіграють індивідуально-психологічні та особистісні чинники, зокрема, самооцінка людини, “...ступінь зацікавленості... проблемами суспільно-політичного життя, особливості мислення – когнітивний стиль, критичність тощо, а також деякі особистісні характеристики, наприклад навіюваність” [6, с. 133–134]. Важливе значення у контексті проблеми чутливості до інформаційних впливів має також стійкість/нестійкість системи політичних настанов. Індивіди з

нестійкою системою політичних переконань або в яких вона знаходиться на етапі становлення, є зазвичай найбільш чутливими до інформаційних впливів. Вони схильні засвоювати дискурси доступних їм інформаційних джерел або ж орієнтуватися на домінуючі у суспільній свідомості дискурси [7].

Серед психологічних механізмів, які опосередковують перебіг ідентифікаційних процесів індивідуального суб'єкта та визначають їх зумовленість інформаційними впливами, важливу роль відіграють механізми інтерпретації смислів, закладених у дискурси, уточнення смислів, категоризації політичної картини світу, селекції імпонуючих суб'єктних позицій у дискурсі, самокатегоризації, власне ідентифікації з імпонуючою суб'єктною позицією у дискурсі. Значущим механізмом, який забезпечує захисну функцію, у тому числі й захист від маніпулятивних впливів, є механізм рефлексії.

З огляду на значну уразливість молоді до інформаційних впливів видається доцільним розширення наявних освітніх програм, запровадження додаткових спецкурсів, спрямованих на розвиток рефлексії щодо інформаційних впливів та формування у молоді знань і вмінь, які б давали їй більші можливості для розпізнавання політично забарвлених маніпулятивних впливів.

Динамічність сучасного світу, його радикальна плюралістичність, електичність, множинність можливостей для вибору ціннісних основ моральної самоідентифікації – усе це стає основою для зростання кількості людей, які перебувають у статусі “вічного” блукаючого соціального, морального та політико-ідеологічного туриста, який “...уникає стійких взаємних зобов'язань і легко змінює місце проживання, професійну спеціалізацію, політичну орієнтацію, культурну прив'язаність, моральні цінності”. Тож особливо актуальною постає проблема виховання персональної відповідальності особистості [6, с. 111]. Питання в тому, якими мають бути напрями модифікації політичного дискурсу, аби це сприяло сутнісним зрушенням у сфері самоідентифікації сучасної молоді, аби вона була схильною до більш відповідальної та ініціативної позиції у суспільно-політичному просторі та з більшою готовністю включалася в конструктивні форми політичної взаємодії.

Російський науковець І. В. Зайцев у своєму дослідженні отримав цікаві результати щодо впливу змістових особливостей дискурсу на формування політичної ідентичності. Виявивши шляхом дискурс-аналізу змісту творів на тему “Я і політика” 4 типи (моделі) ідентичності (“включена”, “відчужена”, “уникаюча”, “ідеалістична”), він розробив опитувальник для виявлення цих типів ідентичності. Найбільш схильними до безпосередньої участі в політичному житті виявились “носії” ідентичності “включеного” типу, їх можна охарактеризувати як “люди-справи”, вони мають найбільш чіткі

знання та уявлення про політику і вважають, що будь-яка людина здатна чинити вплив на політику. Представники “відчуженого” типу ідентичності вважають політику діяльністю окремих осіб, чітко відокремлюючи при цьому себе від них. Представники “унікаючого” типу ідентичності прагнуть перекласти відповідальність та уникнути прийняття рішень; єдиною можливою для них формою включення у політичне життя є участь у виборах. Представники “ідеалістичного” типу уявляють політику як інституціональне утворення, вид професійної діяльності, який “за бажання доступний кожному громадянину”; вони схильні до ідеалістичних уявлень про політику. Найменш імовірною є участь у політичному житті представників “відчуженого” (при негативному оцінюванні політики) та “ідеалістичного” типів (у разі позитивного оцінювання політики). І. В. Зайцев-виявив, що в “пересічних громадян” (для яких політична діяльність не є професійною) формування негативної ідентифікаційної моделі (яку він пов’язує з відчуженим та унікаючим типами політичної ідентичності) передусім зумовлена незнанням політики, її основних інститутів та їх функцій. Справді, закритість політичних систем та політичних інститутів призводить до формування у значної кількості громадян відчуженого ставлення до політики, розвитку страхів, невпевненості, неприязні до політичних персоналії та інститутів. Наслідком стають низькі показники рівня політичної участі громадян. У “пересічних громадян” позитивна ідентифікаційна модель зумовлюється більшою мірою знаннями політики, її основних інститутів та їх функцій, доступністю цих інститутів та політичної системи загалом. Розуміння суті політичних перетворень, програм, з якими партії виходять на вибори, можливості отримати роз’яснення у разі виникнення питань сприяють формуванню позитивного ставлення не тільки до реформ, але й до офіційних політичних сил і політики в цілому. Спираючись на дані І. В. Зайцева, як ефективну стратегію формування позитивної (“включеної”) ідентичності можна розглядати включення та посилення представленості у дискурсі тем, які пов’язані зі знаннями про політичні інститути, їх функції, доступність цих інститутів, роз’ясненням рішень, що приймаються у ході політичного процесу [4]. При цьому задля того, аби подібна стратегія “спрацювала”, виключно важливим видається здійснення означеної модифікації змісту дискурсу у джерелах, які є популярними серед молодіжної аудиторії. У будь-якому разі, враховуючи, що більшість громадян не бере участі в організованих формах політичної діяльності, інформаційний супровід є єдиною можливою спробою включити їх у процес прийняття політичних рішень [8].

Досліджуючи роль ЗМІ і влади у побудові конструктивних інформаційно-комунікативних відносин з молоддю, А. Є. Хомутова дійшла висновку, що саме суб’єкт-суб’єктні зв’язки і відносини молоді

зі ЗМІ та владою є найбільш продуктивним типом відносин, що сприяє формуванню конструктивного діалогу, дискурсу молоді та влади, молоді та ЗМІ. Молодіжна інформаційна політика, сформована на основі конвергентного інтересу держави та молоді з урахуванням її нагальних потреб, є інструментом реалізації такого типу відносин. У цій системі молодіжна інформаційна політика проводить лінію державної влади через ЗМІ і впливає на молодь, формуючи суспільно значущі мотиви політичної поведінки [12].

Висновки. Інформаційні впливи є каталізаторами процесу конструювання та модифікації політичної картини світу громадян, який нерозривно пов'язаний із процесом політичної самоідентифікації. Погляд на політичну ідентичність як на ідентифікацію людини із суб'єктною позицією у структурі дискурсу видається плідним з огляду на вивчення зумовленості політичної самоідентифікації молоді впливом інформації політичного змісту.

Як ефективну стратегію формування позитивної (“включеної”) ідентичності можна розглядати посилення представленості у дискурсі тем, що пов'язані зі знанням про політичні інститути, їх функції, доступністю цих інститутів, роз'ясненням рішень, які приймаються у ході політичного процесу. При цьому найбільш продуктивними щодо побудови конструктивної взаємодії між молоддю, владою та ЗМІ видаються суб'єкт-суб'єктні зв'язки і відносини між ними. Саме таке співвідношення позицій у стосунках молоді, влади та ЗМІ може стати основою для творення дискурсу, який би стимулював обрання молоддю зрілих форм позитивної політичної ідентичності, зокрема, ідентичності “включеного” типу.

Література

1. Гулевич О. А. Изучение эффектов межгруппового восприятия / О. А. Гулевич, А. Н. Онучин // Вопросы психологи. – 2002. – № 3. – С. 132–145.
2. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. ; отв. ред. М. Н. Володина. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2003. – С. 116–133.
3. Жадан І. В. Методологічні засади дослідження взаємодії суб'єктів політичної соціалізації як чинника структуривання політичної картини світу студентської молоді / І. В. Жадан // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: зб. наук. праць // Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України; за заг. ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. Л. А. Найдьнова, Г. В. Мироненко. – К. : Міленіум, 2011. – Вип. 12. – С. 35–43.
4. Зайцев И. В. Социально-психологические особенности дискурсивных формаций политической идентичности : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 “Социальная психология” / И. В. Зайцев. – Ярославль, 2007. – 24 с.

5. *Зайцев И. В.* Факторы политической идентичности / И. В. Зайцев // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. – 2007. – Вып. 6. – С. 104–109.
6. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування [Текст] : монографія / за ред. П. Д. Фролова. – К. : Міленіум, 2011. – 304 с.
7. *Плющ А. Н.* Об информационном влиянии политических субъектов на электорат / А. Н. Плющ // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 77–86.
8. *Плющ А. Н.* Эффекты информационного влияния политических субъектов: проблема измерения / А. Н. Плющ // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України ; за заг. ред. М. М. Слюсаревського ; упоряд. Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко. – К. : Міленіум, 2011. – Вип. 12. – С. 225–233.
9. Політична освіта в сучасній школі : психологічна модель : наук.-метод. посіб. / за ред. І. В. Жадан. – К., 2006 – 190 с.
10. *Поцелуев С. П.* Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев / С. П. Поцелуев // Трансформация идентификационных структур в современной России. – М. : Моск. общ. науч. фонд, 2001. – С. 106–159.
11. *Самаркина И. В.* Политическая картина мира в структуре социальной идентичности / И. В. Самаркина // Идентичность как предмет политического анализа. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции (ИМЭМО РАН, 21 – 22 октября 2010 г.); [Редкол. : И. С. Семенов (отв. редактор), Л. А. Фадеева (отв. редактор), В. В. Лапкин, П. В. Панов]. – М. : ИМЭМО РАН, 2011. – С. 51–56.
12. *Хомутова А. Е.* Информационно-коммуникативные детерминанты политического поведения молодежи : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 “Журналистика” (политические науки) / А. Е. Хомутова. – М., 2010. – 27 с.

Сидоркина М. Ю. Информационное влияние как фактор политической самоидентификации молодежи

Рассмотрены особенности влияния информации политического содержания на процесс политической самоидентификации молодежи. Проанализированы факторы влияния политического дискурса на процесс политической самоидентификации молодежи. На основе анализа данных отечественных и зарубежных исследований предложены направления модификации политического дискурса, который может стать основой для разработки стратегии формирования склонности молодежи к избранному положительной “включенной” политической идентичности.

Ключевые слова: политическая самоидентификация, идентичность, информационное влияние.

Sidorkina M. Y. Information Influence as a Youth Political Self-identification Factor

The article deals with peculiarities of information influence on the political self-identification of young people. Factors which determine the impact of political

discourse on the political self-identification of young people are discussed. Based on the findings of native and foreign researchers, the directions of political discourse modification, which may serve the basis for the development of the strategy aimed at forming propensity of young people to choose positive “inclusive” political identity, are offered.

Key words: political self-identification, identity, information influence.

© Сидоркіна М. Ю.

М. І. Найдьонов

ЗВ'ЯЗОК ПОІНФОРМОВАНOSTІ ПРО ПРОФЕСІЮ, ЯКА ОБИРАЄТЬСЯ, З ОЦІНКОЮ ПРЕСТИЖНОСТІ КЛАСІВ, ПРОФЕСІЙ ЯК ЧИННИК ВИБОРУ ПРЕСТИЖНОЇ ПРОФЕСІЇ

На основі структурної теорії престижу професій Д. Треймана для накопичення даних про суб'єктивне ранжування професій відповідно до імпліцитних критеріїв престижності та на основі дослідження поінформованості громадян України про професію, яка обирається, встановлюється зв'язок між двома суб'єктивними вимірами ситуації професійного самовизначення. сутність поінформованості про професію визначається через наявність у респондентів: інформації про професію, що обирається, яка була відома на момент вибору; обізнаності щодо інших професій; знань про спосіб отримання інформації. Виявлено диференціацію поінформованості для різних соціальних груп. На основі групування 14 джерел отримання інформації про професію, яка обирається, у три блоки (“дія”, “комунікація”, “феноменологізація, або образотворення”) та застосування показника відносної варіабельності/стабільності, оцінки престижності професій (ПВВП) за певною ознакою встановлено зв'язок між двома суб'єктивними вимірами ситуації професійного самовизначення. Найбільш значущу відмінність між дітьми і дорослими виявлено щодо зв'язку способу перетворення інформації в суб'єктивний досвід (феноменологізація-образотворення) з оцінкою професій за 9-ма класами.

Ключові слова: престижність професій та родів занять як шаблі влади, суб'єктивне ранжування, показник відносної варіабельності/стабільності (ПВВП), спосіб отримання інформації про професію.

В основу статті покладено дані, отримані в межах розв'язання комплексної *проблеми* – відстеження динаміки престижності професій, що користуються попитом на ринку праці. Ідеться про забезпечення науково-методичних засад такого дослідження.

Мета статті: Встановлення зв'язку між двома суб'єктивними вимірами ситуації професійного самовизначення – оцінками

престижності професій дітьми та дорослими і їхньою поінформованістю про професію, яка обирається (була обрана).

Відтворення оцінки престижності професій дітьми та дорослими відбувається на теоретичному і процедурному рівнях. За базову в нашому комплексному дослідженні визначено *структурну теорію престижу професій Д. Треймана* – про “три типи ресурсів, які в різних комбінаціях створюють різницю між владними функціями у суспільстві, яка визначається як здатність досягати чогось, що є бажаним (Weber, 1947, р. 152). Це: 1) знання і вміння, релевантні виконанню соціально значущих завдань; 2) контроль за економічними ресурсами; 3) влада, або легітимний контроль за діяльністю інших людей” [2, р. 13].

Теорія Д. Треймана базується на кількох явних та імпліцитних положеннях: а) усі сучасні суспільства мають схожі соціетальні функції, що ставлять за мету оптимізацію функціонування спільноти (наприклад, виробництво, транспорт, менеджмент, освіта і т. ін.); б) організація та координація цих функцій досягається шляхом схожого чи відповідного поділу праці в усіх сучасних суспільствах; в) поділ праці створює соціальну стратифікацію в суспільстві, вихідною базою якої є різниця щодо контролю за обмеженими ресурсами, пов’язана зі спеціалізацією функцій; г) різниця в доступі до контролю за цими ресурсами створює різницю щодо владних функцій у суспільстві; д) різниця щодо владних функцій призводить до різних типів переваг, що їх мають члени суспільства. Існує два процеси, які трансформують ресурси (навички, досвід, освіту тощо) у переваги. По-перше, деякі ресурси є відносно рідкісними, а тому такими, що більше цінуються в суспільстві. По-друге, контроль над цими ресурсами та шляхи їх здобування контролюються бюрократично через механізми дипломування, ліцензування, сертифікації та акредитації; е) влада та переваги дуже цінуються в усіх суспільствах. Таким чином, професії, пов’язані з владою та перевагами, мають більший рейтинг престижу. Цей рейтинг є інваріантним як усередині сучасних суспільств, так і між суспільствами.

З огляду на ці положення Д. Трейман запропонував *універсальну шкалу престижу професій (SIOPS)*, вибудовану на основі суб’єктивного ранжування професій відповідно до імпліцитних критеріїв влади та переваг, асоційованих із цими професіями. Важливо, що окремим (заключним) етапом її створення було встановлення значень престижу для *угруповань* професій (major, submajor, minor and unit groups) відповідно до структури Міжнародного стандарту класифікації професій (занять) ISCO-68. Пізніше шкала була адаптована до

структури
ISCO-88.

Низка наших досліджень, присвячених відтворенню процедури суб'єктивного ранжування професій українцями (зокрема [1]) та водночас з'ясуванню схильності респондентів до предмета праці за Є. О. Климовим, дала змогу розробити авторську типологію професійних занять. Ця класифікація набуває схожості з великою типологією, якою є, наприклад, біологічна, і враховує як предметний, так і психологічний змісти заняття. Перша ланка (тип) в ній відповідає типу професії за Климовим, друга – п'ята – типам угруповань професій у міжнародному стандарті класифікації професій (ISCO), які в авторському викладенні позначено як клас, підклас, група, підгрупа, мікропідгрупа, індивід.

У результаті репрезентативне дослідження суб'єктивного ранжування професій за їхньою престижністю школярами (1209 осіб, 442 професії) та дорослими (1241 особа, 96 професій) можна представити через будь-які рівні класифікації, зокрема через рівень найбільшого узагальнення – класи професій (усього дев'ять) [там само].

Згідно з наведеними в таблиці 1 перетвореними даними ранжування (оцінки престижності класів професій враховано на основі оцінок респондентами престижності окремих професій) думки дітей і дорослих збігаються щодо рангу першого – третього, п'ятого та дев'ятого класів професій. Відмінності щодо місця в рейтингу в один ранг для інших класів при порівнянні оцінок дітей і дорослих (клас “кваліфіковані робітники з інструментом” у рейтингу дорослих посідає п'яте місце, а в рейтингу дітей – 6-ге) та у два ранги щодо порядкового номера класу (у рейтингу дорослих 7-й клас “кваліфіковані робітники з інструментом” посідає *п'яте* місце, 6-й клас “кваліфіковані робітники сільського та лісового господарств ...” – *восьме*) відображають дві тенденції: по-перше, перевагу класу професій, пов'язаних зі сферою послуг (5-й), над класом “технічні службовці” (4-й); по-друге, перевагу професій виробничої сфери (особливо 7-й клас – “кваліфіковані робітники з інструментом”) над класом, що об'єднує сільськогосподарські професії (6-й). Ці відмінності в уявленнях дітей і дорослих щодо тенденцій допускають припущення, що складова послуги швидше стає частиною предмета праці робітників з інструментом, ніж службовців чи працівників сільського господарства.

Таблиця 1

**Оцінювання респондентами рівня престижності професій
(групування за класами), 2011 р. (у балах)**

	Класи професій	Учні	Дорослі
1	законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери (управителі)	5,0	6,5
2	професіонали	4,4	5,7
3	фахівці	3,8	4,2
5	працівники сфери торгівлі та послуг	3,5	3,9
7	кваліфіковані робітники з інструментом	2,9	3,7
4	технічні службовці	3,1	3,5
8	робітники з обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин	2,7	3,5
6	кваліфіковані робітники сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства	2,7	3,0
9	найпростіші професії	2,0	2,2

Обсяг інформаційного простору (поінформованість) з'ясувався через постановку респондентам таких запитань: “яка саме інформація про професію була вам відома, коли ви її обирали (схилялися до її вибору)?” (табл. 2); “чи мали (маєте) ви інформацію про інші професії, крім тієї, яку обрали або схиляєтеся обрати?”, “у який спосіб ви отримували інформацію про професію, яку обрали (схиляєтеся обрати)?” [1].

Отже, завдяки створенню єдиного контуру в часових векторах “ретроспектива – сучасний стан” (для дорослих) та “сучасний стан-перспектива” (для дітей) при формуванні відповіді респондентом ми можемо порівняти ступінь поінформованості щодо професії, яка обирається, незалежно від статусу відповіді респондента – наміру чи ретроспекції.

На момент вибору професії дорослими найбільш доступною інформацією про неї були відомості про: зміст праці (обрали 39,6% респондентів); навчальний заклад, у якому готують спеціалістів цього профілю (39,2%); умови, у яких працюють фахівці (34,3%); гарантії працевлаштування за цією професією (30,1%) (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл відповідей на запитання “Яка саме інформація про професію була Вам відома, коли Ви її обирали (схилялися до її вибору)?”, 2011 рік (у %)

	Учні	Дорослі
навчальний заклад, у якому готують спеціалістів цього профілю	53,5	33,0
умови, в яких працюють ці фахівці	44,9	41,9
професійні цілі та завдання, які виконують ці спеціалісти	36,2	28,8
зміст їхньої праці	47,0	42,9
вимоги до особистих здібностей, які висуває ця професія	38,8	25,1
ризики, що загрожують здоров'ю тих, хто працює за цим фахом	14,1	11,7
рівень відповідальності, якого вимагає робота за цією спеціальністю	35,3	23,2
можливості кар'єрного зростання і найвищих досягнень, що їх надає ця професія	38,6	14,7
рівень престижності фахівців такого профілю	36,9	18,3
ставлення до цієї професії близьких мені людей	29,7	24,2
гарантії працевлаштування за цією професією	31,5	33,0
рівень конкурентності на ринку праці	11,4	8,8
інше	1,1	1,3
ніякої інформації про цю професію не мав	0,7	7,7
важко відповісти	2,5	6,8

Старшокласники вважають, що, коли вони обирали (мали намір обирати) професію, їм була доступна така інформація: про навчальний заклад, у якому готують спеціалістів цього профілю (45,8%); зміст їхньої праці (45,2%); можливості кар'єрного зростання і найвищих досягнень, що їх надає ця професія (41,3%); умови, в яких працюють фахівці (36,7%); гарантії працевлаштування за цією професією (33,3%); рівень престижності фахівців такого профілю (32,1%); рівень відповідальності, якого вимагає робота за цією спеціальністю (31,3%). Тобто старшокласники, за їхніми оцінками, є більш поінформованими щодо вибору професії, ніж були поінформованими свого часу дорослі, принаймні в питаннях престижності професій, можливостей кар'єрного зростання і найвищих професійних досягнень.

Менше серед старшокласників тих, хто вважає, що на час вибору професії вони не мали ніякої інформації про цю професію (1,7%); серед дорослих таких помітно більше (7,2%).

Чим молодші респонденти, тим більш поінформованими порівняно із старшим поколінням вони себе вважають щодо переважної більшості професійних аспектів. Яскраво виражених гендерних відмінностей щодо поінформованості дорослих при виборі

професій не спостерігається. За більшістю показників дорослі з повною вищою освітою були краще поінформовані при виборі професії, ніж представники з нижчим рівнем освіти. Винятки: поінформованість про ймовірність працевлаштування і ставлення близьких людей дещо вища в осіб із середньою освітою, а про рівень відповідальності, що вимагається від фахівців цього профілю, – в осіб з неповною вищою освітою [2].

Мешканці Півдня порівняно із жителями інших регіонів уважали себе більше поінформованими під час вибору професії з таких питань: навчальні заклади, де готують фахівців (48,9% проти 31,3–40%); професійні цілі й завдання, які виконують ці спеціалісти (33,9% проти 21,5–24,8%); рівень відповідальності, якого вимагає робота за цією спеціальністю (29% проти 19,1–19,5%). Серед мешканців Заходу порівняно з іншими регіонами, більше тих, хто вважає себе поінформованим щодо умов, у яких працюють фахівці (39,8% проти 31,4–34,4%). На Сході порівняно з іншими регіонами більше тих, хто вважає себе поінформованим щодо гарантій працевлаштування (36,6% проти 22–30%) [там само].

Тип поселення не має визначального впливу на оцінювання громадянами власної поінформованості щодо питань професійного вибору. Проте серед мешканців сіл більше, ніж серед жителів міст, тих, хто вважав себе поінформованим про зміст праці (42,9% і 36,4%). Серед мешканців міст, навпроти, більше тих, хто мав інформацію про навчальні заклади (35,1% і 41,1%), професійні цілі (20,6% і 25,6%), рівень престижності (19,5% і 23,8%), вимоги відповідальності (18,5% і 22,7%) і можливості кар'єрного зростання (12,5% і 17,1%). Тобто міські жителі, за їхніми оцінками, краще поінформовані про різні аспекти вибору професії, ніж селяни [там само].

Серед дівчат більше, ніж серед хлопців, поінформованих про навчальні заклади і ставлення близьких до вибору професії. В учнів 10-го класу порівняно з дев'ятикласниками поінформованість зростає за більшістю показників. Про можливості кар'єрного зростання, рівень конкуренції в професії і зміст праці більше поінформовані старшокласники Центрального регіону, про гарантії працевлаштування – на Сході, про рівень відповідальності – на Півдні, що загалом відповідає регіональним особливостям поінформованості дорослого населення.

Існують відмінності щодо рівня поінформованості дорослих громадян і учнів, проте прикметно, що жодного аспекту поінформованості щодо професії в момент її вибору не позначає більшість дорослих або старшокласників, тобто загальний рівень поінформованості при виборі громадянами професії необхідно підвищувати. Більшість дорослих і учнів, обираючи професію, не обмежувались інформацією лише про бажану професію. Так, загалом

більш як 80% дорослих і школярів дають той чи інший варіант позитивної відповіді про поінформованість щодо інших професій, крім обраної [там само].

Найпоширенішим способом отримати інформацію про професію серед дорослих було розпитування тих, хто працював (працює) за цим фахом (31,7%), спроби працювати за обраною професією (28,4%), спостерігати за роботою фахівців (20,8%) і розповіді батьків (по 20,8%) (табл. 3). Нинішні старшокласники мають інші пріоритети отримання інформації. На першому місці – пошук інформації в інтернеті (48,8%), розпитування фахівців (46,5%), розповіді батьків (33,8%), спостереження (30,7%), перегляд телепередач, фільмів (26,8%). Майже 13% учнів орієнтуються у виборі професії на своїх кумирів (8,2%) і героїв художніх творів (4,7%). Тобто значну частину інформації про професії старшокласники сьогодні отримують із сучасних медіа, якими дорослі користувалися для вибору професії у 2-3 рази менше. Більше стали отримувати інформацію про професії на уроках у школі (серед старшокласників 20,8% проти 13,7% серед дорослих). Значно менше школярів отримують інформацію про професію, коли намагаються спробувати працювати безпосередньо за цим фахом (16%). Лише 11% учнів отримують інформацію про професію на екскурсіях на місце роботи і всього 9% звертаються до профконсультанта.

Дівчата частіше за хлопців розпитують про професію (43,6% хлопців і 49,3% дівчат), натомість хлопці частіше спостерігають за роботою фахівців за спеціальним задумом з метою професійного самовизначення (відповідно 33,6% і 28%) [там само].

Учні 10-х класів на підтвердження того, що цей період життя старшокласників є сенситивним щодо вибору професії, більшою мірою залучені до медіапрактик, спрямованих на вибір професії: частіше за інших шукають інформацію про професії в інтернеті (46,6% серед дев'ятикласників, 52,7% серед десятикласників і 48,3% серед випускників), переглядають телепередачі і фільми (відповідно 25,2%, 31,7%, 22,9%). Проте до профконсультантів дещо частіше звертаються дев'ятикласники (10,4%, 7,3%, 8,8%) [там само].

Досить невелика частка старшокласників (менше ніж кожен десятий) звертаються до профконсультанта, щоб отримати інформацію про професії. Рівень охоплення старшокласників профконсультуванням слід, безперечно, підвищувати (табл. 3).

Способи отримання інформації про професію, яка обирається (альтернативи 1–14), мають кілька основ, які поділяють усю їх множину (табл. 3; 5-й стовпчик) – “дія”, “комунікація”, “феноменологізація + образ (досвід)”. Утворені таким чином групи

Психолого-педагогічні проблеми становлення особистості і громадянина ...

презентують співвідношення дій, комунікації та досвіду у способі обробки інформації про професію (табл. 4).

Таблиця 3

Розподіл відповідей на запитання “У який спосіб Ви отримували інформацію про професію, яку обрали (схиляєтеся обрати?)” (у %)

	Учні	%	Дорослі	%	Угруповання
1. пробував працювати за цією професією	16	5,17	28,4	13,47	д
4. спеціально ходив на екскурсії на місце роботи	11,7	3,78	7,3	3,46	д
7. знаходив інформацію в інтернеті	48,8	15,76	15,7	7,44	д
8. дивився про таких фахівців телепередачі, фільми	26,8	8,65	12,4	5,88	д
5. розпитував тих, хто працював (працює) за цим фахом	46,5	15,01	31,7	15,03	к
11. звернувся до профконсультанта	9	2,91	3,3	1,56	к
12. мені про професію розповіли батьки	33,8	10,91	20,8	9,86	к
13. скористався інформацією, що отримував на уроках у школі	20,8	6,72	13,7	6,50	к
3. спостерігав за роботою фахівців за спеціальним задумом з метою професійного самовизначення	30,7	9,91	20,8	9,86	ф+о
6. підмічав випадкові захоплення будь-яких людей, навіть тих, хто мав іншу професію	12,7	4,10	6,4	3,03	ф+о
9. мій улюблений герой художніх творів мав таку професію	4,7	1,52	1,7	0,81	ф+о
10. мій живий кумир має таку професію	8,2	2,65	2,8	1,33	ф+о
14. випадково трапилася інформація, не пам'ятаю, де саме	10,9	3,52	12,1	5,74	ф+о
2. накопичував випадкові спостереження за роботою фахівців, які мене обслуговували (в магазині, транспорті, перукарні тощо)	18,9	6,10	14,1	6,69	ф+о
15. я не мав (не маю) жодної інформації про цю професію	2	0,65	5,7	2,70	
16. інше	2,2	0,71	4	1,90	
17. важко відповісти	6	1,94	10	4,74	
ВИБОРИ	3744	100,0	2550	100,0	

Примітки: 1-й стовпчик – альтернативи з номером їх розташування в анкеті; 2 і 4-й стовпчики – суміщені вибори 1209 та 1241 респондентів, 3 і 5-й стовпчики – % показника попереднього стовпчика щодо загальної кількості

виборів, **б-й** – схема угруповань альтернатив за основами: “д”–дія, “к” – комунікація, “ф+о” – феноменологізація+образ (=досвід).

Таблиця 4

Джерела (угруповані) отримання інформації про професію, яка обирається (у %)

	Учні	% від усіх виборів	Дорослі	% від усіх виборів
дія	78	35,88	61,7	34,64
комунікація	78,6	36,15	59,6	33,46
ф-образ	60,8	27,97	56,8	31,89
вибір	2628	100,00	2153	100,00

На описовому рівні діти для отримання інформації про професію застосовують дію дещо частіше, ніж дорослі (в 1,24 разу), але її місце серед інших угруповань джерел виявляє явни тенденції при побудові профілю. У дітей це профіль “к-д-ф” (комунікація, дія, феноменологізація + образ = досвід), у дорослих – “д-к-ф” (дія, комунікація феноменологізація + образ = досвід). При цьому суб’єктивна оцінка дорослими привласненості інформації, тобто її опрацьованості свідомістю через створення образу професії, суттєво відрізняється від оцінки дітей (у 3,92 разу). Незалежно від того, чи орієнтуються дорослі на соціальну бажаність, чи точно розпізнають свої ретроспекції, важливим є те, що формули власної переробки інформації про професію через феноменологізацію або через завершення ставлення до неї в образі для дорослих мають більшу суб’єктивну значущість.

Щоб з’ясувати значення зв’язку будь-якого показника, зокрема поінформованості, із спрямованістю суб’єктивного ранжування (узагальненою оцінкою престижності професій за класами), ми з скористалися *показником відносної варіабельності/стабільності оцінки престижності професій за певною ознакою* (ПВВП). Кожна ознака виявляє діапазон статистично значущих зв’язків з кожним класом професій (див. Таблиця 1); відповідно наповненість діапазону кількістю класів, з якими виявлено сильний зв’язок, відображає кількісне вираження відносної варіабельності/стабільності.

Якщо за ознаку взяти джерело отримання інформації (альтернативу), то статистично значуща відмінність оцінки престижності професій певних класів (залежно від відповіді – вибирали респонденти певну альтернативу чи ні) встановлює значення 1 (+) або 0 (-), які показують, наскільки по-різному оцінюють професії в межах окремих класів респонденти, які отримували про них інформацію з різних джерел. Якщо різні джерела зумовлюють значущі відмінності оцінок престижності професій за класами, то показник ПВВП має більше значення, максимум якого (100%) для сукупності 14-ти альтернатив, тобто для способу отримання інформації як

цілісності, з оцінкою престижності в цілому (за всіма 9-ма класами професій) становить 126 ($9 \times 14 = 126$). Мінімального значення показник ПВВП набуває у випадку, коли оцінки престижності професій у респондентів, які вказують певний спосіб, статистично не відрізняються, тобто коли спосіб отримання інформації не впливає на оцінку престижності і дорівнює нулю. Для окремої альтернативи найбільше значення ПВВП (100%) – 9. Отже, показник 100% позначає максимальну варіабельність, 0% – стабільність.

За даними дослідження ПВВП у дорослих становить 42,06%, у дітей – 13,49% (табл. 5; 6).

Таблиця 5

Вірогідність відмінностей за джерелом інформації. Дорослі, 2011 р.

		Класи професій									ПВВП
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
альтернативи	1	+	-	+	-	-	-	+	-	-	3
	3	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
	4	-	+	-	+	-	-	-	+	-	3
	6	+	+	+	+	+	-	+	+	+	8
	7	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
	8	+	-	+	+	+	-	+	+	-	6
	9	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
	10	+	+	+	-	+	-	-	+	-	5
	11	+	-	+	-	+	-	-	+	-	4
	12	-	-	-	+	+	-	+	-	-	3
14	+	-	-	-	-	-	-	-	-	1	

Таблиця 6

Вірогідність відмінностей за джерелом інформації. Діти, 2011 р.

		Класи професій									ПВВП
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
альтернативи	1	+	-	-	-	-	-	-	+	-	2
	3	-	-	-	-	-	+	-	-	+	2
	6	+	-	-	-	+	+	-	+	+	5
	10	-	+	-	+	+	+	-	+	+	6
	11	-	-	+	-	-	-	-	-	-	1
	13	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1

Тобто, при розгляді всіх 14-ти альтернатив (джерел отримання інформації про професію) ПВВП у дорослих утричі більший за ПВВП у дітей.

ПВВП для *угруповань* джерел інформації (табл. 7) у дорослих становить 48,15%, в учнів – 11,11%. У дорослих угруповання представлені значеннями 2, 2, 9. Прикметно, що досвід (ф-образ) у дорослих є варіабельним за всіма класами професій. Найбільш

представлене у дітей угруповання “комунікація” (див. табл. 4) жодного статистичного підтвердження не має. У цілому ПВВП для угруповань джерел у дорослих у 4,33 разу більший, ніж у дітей. Ця властивість окреслює акцент для інформування про професію, що обирається, який полягає в тому, що цикли інформуваль-проб (дія), інформуваль-транзакцій (комунікація) повинні завершуватись інформуваннями-проблематизаціями до перетворення внутрішнього досвіду (феноменологізація + образ).

Таблиця 7

**Вірогідність відмінностей угруповань джерел інформації
за класами професій(1–9), 2011 р.**

	Класи професій									ПВВП
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
угруповання джерел	Дорослі									
дія	-	-	-	+	-	-	-	+	-	2
комунікація	-	-	-	+	-	-	-	+	-	2
ф-образ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
угруповання джерел	Учні									
Дія	-	-	-	-	-	-	-	+	+	2
комунікація	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ф-образ	-	-	-	-	-	-	-	-	+	1

Висновки. Отже, вивчення зв'язку між поінформованістю про професію, яка обирається, та оцінкою престижності професій певних класів дає підстави для таких узагальнень:

1. Встановлено, що поінформованість про професію, яка обирається, є диференційованою для різних категорій – дітей, дорослих, територіальних когорт та людей різного освітнього рівня.

2. Значення диференціації поінформованості дітей та дорослих проявляється у способах опрацювання ними інформації про професію, тобто у проробленості інформації в суб'єктивному досвіді.

3. Цикли інформуваль-проб (дія) та інформуваль-транзакцій (комунікація) повинні завершуватись інформуваннями-проблематизаціями до перетворення внутрішнього досвіду, тобто містити потенцію рефлексії.

Література

1. *Найдьонов М. І.* Динаміка оцінок престижності професій, що користуються попитом на ринку праці. Чинники, умови та особливості вибору професії : інформ. бюл. Жовтень'2011 / М. І. Найдьонов, Л. В. Григоровська ; упоряд. О. М. Лисенко, Ю. В. Товстокопа ; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2012. – 128 с.
2. *Treiman D. J.* Occupational Prestige in Comparative Perspective / D. J. Treiman. – New York : Academic Press, 1977.

Найденев М. И. Связь поинформированности об избираемой профессии с оценкой престижности классов профессий как фактор выбора престижной профессии

На основе структурной теории престижа профессий Д. Треймана для накопления данных о субъективном ранжировании профессий относительно имплицитных критериев престижности и на основе исследования информированности граждан Украины об избираемой профессии устанавливается связь между двумя субъективными измерениями ситуации профессионального самоопределения. суть информированности о профессии определяется посредством наличия у респондентов: информации об избираемой профессии, известной им на момент выбора; осведомленности относительно других профессий; знаний о способе получения информации. Выявлена дифференциация информированности для разных социальных групп. На основе группирования 14 источников получения информации об избираемой профессии в три блока (“действие”, “коммуникация”, “феноменологизация или образотворчество”) и применения показателя относительной вариабельности/стабильности оценки престижности профессий (ПВВП) по определенному признаку установлена связь между двумя субъективными измерениями ситуации профессионального самоопределения. Наиболее значимое отличие между детьми и взрослыми выявлено относительно связи способа преобразования информации в субъективный опыт (феноменологизация-образотворчество) с оценкой профессий по 9-ти классам.

Ключевые слова: престижность профессий и родов занятий как ступени власти, субъективное ранжирование, показатель относительной вариабельности/стабильности (ПВВП), способ получения информации о профессии.

Naydonov M. I. The Link between the Chosen Profession Knowledge and Prestige Value Estimation of Profession Ranks as the Choice Criterion of a Prestigious Profession

In terms of the Treyman’s structural theory of professions’ prestige for data accumulation for professions’ subjective ranging relative to the implicit prestige value criteria and in terms of investigation of Ukrainias’ awareness of a chosen profession, established has been the link between two subjective dimensions of professional self-determination. The main point of profession’s awareness is to be defined by the respondents’ knowledge about: (a) a chosen profession information known by them at the moment of choice; (b) knowledge about other professions; (c) knowledge about the ways of information uptake. Identified has been the differentiation of awareness for different social groups. On the basis of grouping of 14 acquisition sources on a chosen profession into three blocks (“action”, “communication”, “phenomenologization or description”) and using the index of relative variability\stability of profession prestige value mark (IRVP) on defined grounds, established has been the connection between two subjective dimensions of the professional self-determination cases. The most significant difference between children and adults has been established in terms of the link between the information transfiguration rnode into subjective experience (phenomenologization-description) , with professions’ estimation per 9 ranks.

Key words: prestige value of professions and activities as authority steps, subjective ranging, index of relative variability\stability (IRVP), way of information uptake.

© Найдюнов М. І.

Б. П. Лазоренко

АСОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ ЖИТТЕКОНСТРУЮВАННЯ ПРОБЛЕМНОЇ МОЛОДІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Показано трансформацію безпосередності міжпоколінної передачі життєвого досвіду в інформаційному суспільстві. Визначено принципи формування в цих умовах асоціальних практик проблемної молоді: суперечливої тотожності та протилежності, ескалації ефективності. З'ясовано функції цих практик у життєконструюванні особистості: програмність, циклічність, компульсивність, матричність. Визначено асоціальні практики проблемної молоді: нехтування, насильства, вимагання, споживацтва, шахрайства, використання та уникнення.

Ключові слова: інформаційне суспільство, проблемна молодь, асоціальні практики, життєконструювання.

Проблема. Дослідниками проведена значна робота для з'ясування природи та соціально-психологічних механізмів відтворення і поширення асоціальної поведінки проблемної молоді, особливостей її психокорекції, реабілітації і ресоціалізації [3; 4]. Проте ефективність протидії поширенню асоціальної поведінки проблемної молоді в умовах інформаційного суспільства потребує подальшого дослідження та суттєвого вдосконалення [2]. Завдяки проведеним соціально-психологічним дослідженням визначено, що ця поведінка зумовлюється асоціальними практиками, які, власне, і становлять основу цієї поведінки [5]. Інформаційне суспільство трансформує міжпоколінні зв'язки та суттєво впливає на передачу життєвого досвіду.

Мета статті: з'ясування впливу інформаційного суспільства на сприйняття проблемною молоддю життєвого досвіду старшого покоління, визначення асоціальних практик життєконструювання цієї молоді та їх функцій у сучасних умовах.

Розвиток інформаційного суспільства створює нові умови для життєдіяльності проблемної молоді. Завдяки новітнім засобам соціальної комунікації проблемна молодь має широкі можливості для залучення до інформаційних ресурсів людського досвіду, міжособистісного спілкування та поширення різнобічної інформації. Разом з тим з'ясувався дещо парадоксальний характер впливу сучасного інформаційного суспільства на міжпоколінні зв'язки, взаємозв'язок молоді і дорослих, батьків і дітей, сприйняття та опанування молоддю життєвого досвіду попередніх поколінь. З одного

боку, сучасне суспільство створює можливості для привласнення молоддю надбань попередніх поколінь. З другого боку, інформація про цей досвід часто є суперечливою, обмеженою, неточною з огляду на сучасність і перебуває у процесі постійної трансформації та оновлення.

Тому часто знання і досвід минулих поколінь та безпосередній батьківський досвід сприймаються молоддю як застарілі, такі, що не відповідають вимогам сучасного життя. Своєрідним відображенням цього є сленгові такі терміни для позначення батьків у молодіжному спілкуванні, як “стара, старий”, “предки”. У такий спосіб у сучасному інформаційному суспільстві трансформуються традиція безпосередньої міжпоколінної спадковості у передачі життєвого досвіду. Цей феномен потрібно враховувати у профілактиці негативних явищ у молодіжному середовищі.

Втрата довіри дітей до батьків, молоді – до дорослих спонукає молодих людей до самостійного конструювання власного життя, спираючись на ту інформацію, яку надають їм новітні засоби комунікації, а також на досвід однолітків та життєвий досвід більш старшої молоді.

Ще більшою мірою змушена покладатися на саму себе та своє молодіжне оточення проблемна молодь із числа “соціальних сиріт”, батьки якої ведуть асоціальний чи кримінальний спосіб життя. Тому важко сказати, що є більш корисним для цієї молоді – наявність чи втрата зв’язку з батьками. Внаслідок цього відбуваються суттєві зміни в особистісному життєконструюванні молодих людей. Асоціальні практики стимулюють відповідну їх поведінку, яка призводить до поширення негативних явищ у молодіжному середовищі, таких як зловживання алкоголем, наркотиками, розповсюдження ВІЛ-інфекції та інших ППСШ. За умови вкорінення та поглиблення цих практик молодь стає девіантною та делінквентною, а її спосіб життя набуває характеру “порочної практики”.

У зв’язку з цим проведення ефективної профілактичної роботи в сучасному інформаційному суспільстві щодо негативних явищ у молодіжному середовищі потребує поглибленого вивчення специфіки життєконструювання проблемної молоді в умовах впливу на її поведінку асоціальних практик.

В аналізі практик життєконструювання проблемної особистості ми спираємось на розробки та концептуальні визначення поняття практик, що сформульовані у працях Т. М. Титаренко [6]. Услід за автором під практиками ми розуміємо повторювані акти конструювання життя, що акумулюють набутий особистістю життєвий досвід її взаємодії із соціумом. Практики не є незмінними. В результаті перебігу та вирішення кризових життєвих ситуацій вони можуть трансформуватись. Це створює передумови для використання цього концепту у діагностичній та психокорекційній роботі із проблемною

молоддю, яка стає на шлях зміни способу свого життя і починає новий етап свідомого особистісного життєконструювання, та підстави для надій на підвищення ефективності цієї роботи.

Під життєконструюванням проблемної молоді ми розуміємо побудову певного фрагменту власного життя в соціумі, спираючись на доступні ресурси цього соціуму за умови трансформації або ж втрати безпосередніх родинних зв'язків.

Асоціальні практики особистісного життєконструювання проблемної молоді ми розглядаємо як усталений спосіб функціонування особистості в різних сферах життя щодо задоволення своїх потреб, у процесі якого вона відтворює і створює себе і свій життєвий світ у спосіб, який суперечить правовим та моральним суспільним нормам.

Для визначення специфіки асоціальних практик проблемної молоді доцільно, на нашу думку, з'ясувати основні принципи їх утворення та визначити їх характерні функції.

За нашими дослідженнями, асоціальні практики формуються у підлітковому віці як діяльна практична вимога з боку молодої людини як особистості до батьківської уваги, сприйняття та любові. При цьому молода людина ідентифікує себе із певною частиною суперечливих батьківських настанов і практик життя, з життєвими позиціями своїх дідусів та бабусь, які мали вплив на їх батьків, та з фігурами значущих членів родини, до яких свідомо чи несвідомо виявляли сприйняття та любов їхні батьки. В подальшому вона проектує і переносить свої стосунки із вказаними фігурами на соціальне оточення, відшукуючи серед них тих, хто практикує відповідні їм асиметрично доповнюючі практики. Зазвичай молода людина формує свої практики за принципами суперечливої тотожності (“живу, як ви навчили”), суперечливої протилежності (“навпаки”) щодо батьківських практик і ескалації ефективності своїх асоціальних практик (“чим гірше, тим краще”), домагаючись у такий спосіб отримати необхідні їй увагу і сприйняття.

В аналізі життєдіяльності проблемної молоді слід розрізняти асоціальну поведінку і асоціальні практики. При цьому ті чи інші практики є основою для певних форм поведінки. Поведінка регулюється особистістю, її самосвідомістю, її метою забезпечити відповідність життєдіяльності людини її цілям. Практика спрямовується смислом, базовими цінностями особистості. Поведінка має відносно лінійний характер, орієнтований на реалізацію цілей і досягнення результатів, а практики відповідають за повторюваність, відносну циклічність життєдіяльності. Вони забезпечують смисловою спрямованість та збереження саме такого патерну поведінки, перш за все її цілісності як необхідної умови збереження життєздатності проблемної особистості. Асоціальна практика як процес є певною

програмою, яка має свою структуру, наміри, мотивації, цінності, характеризується технологічним способом діяльності (набором операцій), результатом.

Оскільки асоціальні практики формуються у безпосередній взаємодії із батьківськими практиками, вони зумовлені ними і залежні від них. Понад те, ці родинні практики забезпечують зворотний зв'язок, циклічність асоціальних практики і сталість усієї системи життєдіяльності проблемної особистості. Асоціальна практика в цьому сенсі є відповідною формою залежності і безпосередньо реалізує цю залежність внутрішньо, стосовно себе (вірність собі) і зовнішньо – стосовно співзалежних (вірність, лояльність до власної системи і її частин).

Практики є особливими формами діяльності, які реалізують специфічні функції, якими вони відрізняються від форм поведінки. Основною серед них є **забезпечення власної цілісності, циклічності, повторюваності** за рахунок зворотного зв'язку, “повернення на круги своя”. Завдяки цьому асоціальна практика забезпечує сталість і цілісність життєконструювання проблемної молоді.

Наступна особливість асоціальних практик – це їх **смилова визначеність**, яка полягає у забезпеченні смислової і змістової єдності із системою, до якої вона належить, а також відносна єдність і розбіжність технологічного і ціннісного смислу практики. Одна і та ж форма діяльності, залежно від її смислу, характеру включеності у систему, до якої вона належить, її ціннісного спрямування, може бути просто поведінкою чи асоціальною практикою. Наприклад, збір коштів на підтримку актуальної громадянської акції від імені шановної громадської організації може бути шахрайством, “розводом”, якщо молода людина у такий спосіб збирає гроші для задоволення власних потреб у наркотичних речовинах, а за умови передачі і використання цих коштів за призначенням, навпаки, – однією із форм фіндрайзингу. У зв'язку з цим соціальні чи асоціальні практики технологічно можуть бути ідентичними, але протилежними за своїм ціннісним змістом, функцією і смисловою спрямованістю.

До важливих функцій асоціальних практик слід віднести також їх **програмність** (забезпечення способу життєконструювання особистості, її життєвого шляху і кінцевого результату) реалізації життєвого сценарію у сенсі транзактного аналізу Е. Берна.

Інша важлива функція практик – їх **компульсивність, специфічна примусовість до виконання**, зумовлена відповідними ідентифікаціями, які забезпечують ефективність асоціальних практик та взаємозалежність із родинними практиками. Навіть коли молода людина знає, що вона робить щось погане з огляду на панівні соціальні норми і правила і навіть намагається щось змінити, вона все одно у той чи інший спосіб повертається до реалізації своїх практик (за умови,

якщо не відбулася трансформація самої базової практики та пов'язаних із нею життєвих смислів та цінностей).

Асоціальним практикам притаманна також *матричність* – передача і відтворення власної системи шляхом залучення і передачі її базових цінностей і технологічних прийомів іншим представникам проблемної молоді. Саме ця функція відповідає за наслідування та поширення негативних явищ у молодіжному середовищі.

Асоціальні практики проблемної молоді доцільно поділяти на модельні, замісні (або похідні від предметно-практичних практик або як їх вербально/невербальне упередження – жести, міміка) і власне практики предметно-практичні. Так, ті чи інші погрози, вербальне та невербальне негативне ставлення, несприйняття, обмовлення однієї людини іншою у певних межах можна віднести до замісної соціально-психологічної практики. У визначених межах вона може не містити в собі порушення закону і не передбачати притягнення до юридичної відповідальності. Навпаки, систематична і навіть поодинокі реалізація цих погроз і намірів стосовно інших людей у відповідних діях стає реальною предметною практикою, що підлягає юридичній оцінці і передбачає належне покарання.

Спираючись на попередні дослідження, в якості основних соціально-психологічних практик життєконструювання проблемної особистості, яка виховується у сім'ї, можна вважати практики суперечливої компенсаторної адаптації до існуючих конфліктних стосунків сімейного оточення, які конкретизуються через практики взаємозалежності і взаємовиключення, залежність і співзалежність, взаємне особистісне витіснення батьками і дітьми один одного і взаємне уникнення. Відпрацьовані в сімейному оточенні, ці практики переносяться у середовище молодіжних субкультур і соціальних стосунків з іншими членами суспільства. Для молоді, яка більшою мірою втратила зв'язки з батьками, притаманні практики вимагання і споживацтва, які органічно доповнюються практиками потакання і утриманства з боку їх соціального оточення. Разом вони утворюють “порочні кола” прямих і зворотних зв'язків співзалежності [4].

Соціально-психологічний аналіз кримінальної поведінки девіантної молоді та її зв'язків із близьким родинним оточенням дозволяє заглибитись у світ практик життєконструювання проблемної молоді, створює нові можливості для з'ясування їх репертуарної різноманітності. Сутнісний взаємозв'язок цих практик із їх соціальними доповненнями, в свою чергу, розширює розуміння умов їх сталості й повторюваності.

Розглядаючи проблемну молодь з огляду на поширеність у її середовищі асоціальних практик і деструктивності впливу цих практик на її особистісне життєконструювання, особливу увагу слід приділяти наркозалежній молоді. Ця молодь найбільшою мірою концентрує

асоціальні практики молодіжного середовища. Це передусім реалізації молоддю своїх бажань і потреб шляхом систематичного зневажання закону, моральних норм, прав та інтересів оточення.

Асоціальна поведінка наркозалежної молоді зумовлюється психічними станами наркотичного сп'яніння, відміною соціального контролю особистості. Наркотичні стани, своєю чергою, створюють соціально-психологічні передумови для виникнення і реалізації інших форм асоціальної, злочинної поведінки. До них належать участь у наркобізнесі; крадіжки та збуг державного і приватного майна, а також систематичні шахрайство, розбій і грабж, скоєння злочинів проги життя та здоров'я громадян. Крім того, це практики сексбізнесу, які призводять до поширення ІПСШ, в тому числі ВІЛ-інфекції.

Аналіз цієї поведінки з огляду на її соціально-психологічний зміст дає змогу виявити певні форми асоціальних практик проблемної молоді і розширити за рахунок цього їх загальний репертуар. Насперед це практика нехтування соціальними правовими і моральними нормами, їх знецінення і надання цінності власним субкультурним нормам і правилам. За даними проведеного аналізу, найбільш поширеними асоціальними практиками є практики насильства, шахрайства, використання, уникнення.

Встановити характер, зміст та особливості цих практик допомагає порівняння їх з іншими формами особистісного життєконструювання. Так, основна функція практики насильства ("прогнати під себе", "нагнути") корелює із вимагальницьким соціально-психологічним механізмом. Практиці шахрайства ("розвести", "кинути") відповідає соціально-психологічний механізм завченої безпорадності. Практика нехтування функціонально подібна до механізму ігнорування. Практика використання корелює із споживацьким механізмом.

Її зміст доповнюють також вартісний механізм трансформації сексуального потенціалу в персональний капітал, що реалізується молоддю у практиках сексбізнесу, та механізм узалежнення іншої молоді для її використання у примусовій праці, наприклад у сфері наркобізнесу.

Самі практики особистісного життєконструювання, на нашу думку, не є довільним набором способів життєдіяльності. Особистість організує їх у певну систему, життєвий сценарій у сенсі ТА Е. Берна [1], який конкретизується у концепції сценарних ігор Е. Берна. Авторські наративні життєві історії надають певного репертуару таких сценаріїв, які здебільшого не усвідомлюються проблемною молоддю. Життєві сценарії конкретизуються певними іграми. Особливо небезпечними серед них є такі, що ведуть у місця позбавлення волі та до суїциду (оскільки стають основою відповідних асоціальних практик). Ці життєві сценарії мають свої кореляти у сюжетах художніх

творів, їх прообрази і архетипові форми відображення у фольклорі, казках та міфах.

Корисним для тлумачення практик як форм асоціального особистісного життєконструювання є також концепт деструктивних сімейно-родових динамік Б. Хеллінгера [7]. Під динаміками ми розуміємо стереотипні взаємозв'язки і взаємодії між визначеними структурними позиціями сімейно-родової системи, які зумовлюють специфіку її функціонування. Ці динаміки зумовлені механізмами ідентифікації і заміщення проблемною особистістю важливих виключених із неусвідомленої сімейно-родової системи родичів, котрі, як правило, вели асоціальний спосіб життя. Особи, що потрапляють на ці позиції несвідомо, ідентифікуються з ними і відтворюють у своєму житті ці взаємодії часто всупереч своїм свідомим намірам та настановам. На нашу думку, ці динаміки поглиблюють розуміння асоціальних практик, розкривають механізми їх формування, функціонування та психокорекційної трансформації.

Негативні життєві сценарії, типи особистості, неусвідомлювані динаміки не є незмінними. Вони можуть трансформуватись у процесі психокорекційних впливів методами, які відпрацьовані у ТА Є. Берна, у моделюванні та корекції несвідомих образів сімейно-родових систем за Б. Хеллінгером та за допомогою інших традиційних і сучасних корекційних технологій.

Для більш глибокого розуміння характеру функціонування асоціальних практик важливим є їх сприйняття не тільки у контексті їх безпосередньої спрямованості, але й у зв'язку із асиметричними практиками, що їх доповнюють і без яких вони не можуть існувати. Мова йде про первинні практики батьківського оточення, завдяки яким формувались ті чи інші асоціальні практики проблемної молоді. В подальшому завдяки механізмам переносу і проєкції проблемна молодь шукає і знаходить у соціальному середовищі подібні і такі, що доповнюють свої аналоги власних сімейних практик, та ефективно використовує їх для реалізації свого способу життя. Так, асиметричним доповненням до практики нехтування є практика егоцентризму. Практику уникнення доповнює практика надмірної опіки. Для практики насильства комплементарною є практика жертвовності, потакання. Комплементарною до споживацької практики є практика утриманства, а для практики шахрайства – довірливої безпорадності.

Виховні впливи з боку батьків і представників суспільних установ і організацій з метою відмови від цих практик, як правило, сприймаються проблемною молоддю як посягання на її свободу і самобутність. Неєфективність зовнішніх психокорекційних впливів у спробах трансформувати асоціальні практики проблемної молоді може бути зумовлена неврахуванням їх внутрішнього зворотного зв'язку з

боку їх асиметричного родинного доповнення. Рецидиви повернення до старих асоціальних практик після проходження процесу ресоціалізації (якщо ці практики не зазнали сутнісної трансформації) виникає тоді, коли молода людина потрапляє у попереднє середовище, “стару компанію”. За цих умов “оживають” відповідні асоціальні практики.

Корисним для з’ясування доповнюючих родинних практик є також досвід застосування моделювання неусвідомлюваної особистістю її сімейно-родової системи за методом Б. Хеллінгера. Цей метод дає змогу проаналізувати ці практики в парадигмі взаємозв’язку і взаємозумовленості свідомих і несвідомих образів і виявити їх зв’язок із певними несвідомими динаміками сімейно-родової системи проблемної молоді.

Висновки. Отже, в дослідженні показано, що в сучасному інформаційному суспільстві трансформується традиція безпосередньої міжпоколінної спадковості у передачі життєвого досвіду від батьків до дітей, від дорослих до молоді, яка сприяє формуванню та поширенню асоціальних практик життєконструювання проблемної молоді, що потрібно враховувати у профілактичній роботі.

Визначено, що асоціальні практики конструюються за принципами суперечливої тотожності, суперечливої протилежності щодо родинних практик і що відбувається ескалація їх ефективності з метою отримання необхідної уваги і сприйняття з боку оточення.

З’ясовано такі функції асоціальних практик щодо забезпечення життєконструювання особистості, як програмність, компульсивність, циклічність, матричність. Серед найбільш поширених видів асоціальних практик визначено практики нехтування правовими і моральними нормами, практики насильства, вимагання, споживацтва, шахрайства, використання, уникнення відповідальності.

Література

1. Берн Е. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Е. Берн; под общ. ред. М. С. Мацковского. – М. : Прогресс, 1988. – 400 с.
2. Вплив програм замісної підтримуючої терапії на криміногенну ситуацію у державі: [аналітичний звіт за результатами наук. дослідження] / О. М. Джужа, О. М. Стрільців, С. М. Дворяк, Б. П. Лазоренко; за ред. О. М. Джужі. – К., 2012. – 100 с.
3. Злочинність неповнолітніх: причини, наслідки та шляхи запобігання: навч. посіб. / С. І. Яковенко, Н. Ю. Максимова, Л. І. Мороз, Л. А. Мороз. – К. : Вид-во Паливода А. В., 2006. – 260 с.
4. Лазоренко Б. П. Проблемна молодь: шляхи самоздійснення / Б. П. Лазоренко. – К. : Педагогічна думка, 2007. – 274 с.
5. Лазоренко Б. П. Асоціальні практики, соціально-психологічні механізми та несвідомі динаміки особистісного життєконструювання проблемної молоді

- / Б. П. Лазоренко // Наук. студ. із соц. та політ. психол.: Зб. статей / АПН України, Ін-т соц. та політ. психол.; редкол.: С. Д. Максименко, М. М. Слюсаревський та ін. – К. : Міленіум, 2012. – С. 110–118.
6. *Титаренко Т. М.* Особистісні практики конструювання життя: зміна фокусування / Т. М. Титаренко // Педагогічна і психологічна наука в Україні: зб. наук. праць: в 5 т. – Т. 2: Психологія, вікова фізіологія та дефектологія. – К. : Педагогічна думка, 2012.
7. *Хеллінгер Б.* Порядки любви: как жизнь и любовь удаются вместе / Б. Хеллінгер. – М. : Институт консультирования и системных решений. Психотерапия, 2007. – 348 с.

Лазоренко Б. П. Асоциальные практики жизнеконструирования проблемной молодежи в информационном обществе

Показана трансформация непосредственности межпоколенной передачи жизненного опыта в условиях информационного общества. Определены принципы формирования в этих условиях асоциальных практик проблемной молодежи: противоречивого тождества и противоположности, эскалации эффективности. Выявлены функции этих практик в жизнеконструировании личности: программность, цикличность, компульсивность, матричность. Определены асоциальные практики проблемной молодежи: пренебрежения, насилия, вымогательства, иждивенчества, мошенничества, использования и избегания.

Ключевые слова: информационное общество, проблемная молодежь, асоциальные практики, жизнеконструирование.

Lazorenko B. P. Asocial Practices of Problem Youth Life Planning in Knowledge Society

The article addresses the direct transformation of intergeneration experience exchange under the knowledge society. Determined have been the principles of formation of the problematic youth's asocial practices, i.e. contradictory identity and opposition, and effectiveness escalation. Discovered have been the functions of personal life planning practices. These functions are: programmatic, cyclical, compulsive and matrinal. Determined have been the problematic youth's asocial practices: disregard, violence and blackmail, and dependency, swindle, exploitation and abience.

Key words: knowledge society, problematic youth, asocial practice, life planning.

© Лазоренко Б. П.

Ю. А. Чаусова

**МЕДІАПРОДУКЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНСТРУЮВАННЯ
УЯВЛЕНЬ ЧЛЕНІВ ПОДРУЖЖЯ ПРО ШЛЮБ**

Виокремлено чотири групи медіапродукції: медіапродукція телебачення, музична, друкована, інтернет-медіапродукція. Визначено, що офіційний шлюб зображується в медіапродуктах як середовище надійності, відповідальності та піклування, а цивільні стосунки – як легкі, невимушені і романтичні. Установлено, що найбільш поширеними змістами сюжетів і, відповідно, уявленнями про сімейне життя в цивільному шлюбі є романтика, веселощі та яскраві емоції у стосунках, а в офіційних взаєминах – стабільність, підтримка і комфорт партнерів.

Ключові слова: медіапродукція, уявлення про шлюб, цивільні стосунки, офіційні стосунки, спільний наратив.

Проблема. Сучасний світ впевнено рухається вперед в інформаційному просторі, відкриває перед собою нові, раніш не

враховані можливості в комунікації. Медіазасоби дедалі більше стають невід'ємною складовою життя особистості, проникають у всі його сфери, в тому числі і в сімейну. Водночас уявлення про сім'ю також змінюються, стають більш відкритими, необмеженими, динамічними. Поряд з офіційним оформленням взаємин стає популярним цивільний статус шлюбу, який дає парам можливість спробувати побудувати сімейні стосунки, відчути відповідальність за них. У зв'язку із зазначеними трансформаціями набуває актуальності дослідження факторів, які сприяють зміні уявлень про сім'ю, наповнюють їх новим змістом. Одним із таких важливих факторів, на наш погляд, є медіапродукція.

Мета статті: вивчення впливу медіапродукції на побудову уявлень членів подружжя про шлюб і сім'ю.

Останнім часом сприймання сім'ї поступово зміщується від структурності, стабільності до процесуальності та динаміки стосунків. Межі, які відокремлюють сім'ю від навколишнього середовища, стають більш прозорими, і до її складу дедалі частіше включаються не тільки споріднені люди. Дослідники вже говорять скоріш не про "осередок" суспільства, а про процес "буття сім'єю", підтримку та піклування її членів один про одного [1], а отже, про конструювання сімейного життя та уявлень про нього, зокрема, за допомогою наративу.

Як зазначає М. Епштейн, основне завдання наративної психології полягає в тому, щоб допомогти партнерам почути і по-іншому сприйняти історії кожного [2]. Тобто наратив сприяє переосмисленню інформації, переструктуруванню бачення особистістю певних явищ, розстановці нових акцентів та реконструюванню смислів [3; 4] і таким чином допомагає подружжю побачити сімейні стосунки в новому ракурсі, змінити уявлення про них. Важливою у процесі переосмислення є не тільки сконструйована людьми реальність, а й те, яким чином вони оформлюють при цьому свої сподівання, прагнення, надії, як долають напруженість, суперечності, конфлікти і труднощі [5, с. 37]. В сюжеті наративу можна вирізнити напрям мислення особистості, стиль поведінки, навички спілкування, життєві погляди. Наприклад, те, як людина може впоратися з важкими обставинами у власній історії, свідчить про її здатність боротися з ними у повсякденному житті, а ставлення до сім'ї та її сприймання відповідно переносяться в побудову подружніх стосунків.

У зв'язку з цим було виділено потенційні фактори, які впливають на змістову наповненість особистісних наративів чоловіка і жінки і, як наслідок, на їхні уявлення про шлюб та сім'ю. Серед них можна зазначити ставлення батьківської сім'ї до шлюбних стосунків,

особистісні особливості членів подружжя, коло спілкування партнерів, а також змістові характеристики інформаційного простору, які можна простежити в медіапродукції.

У соціоцентричних та психологічних дослідженнях медіакомунікація розглядається як особливий вид соціальної практики, що проникає в різні сфери діяльності людини, а її медіазасоби стають важливим фактором формування сучасної особистості [6; 7]. Вони беруть участь у формуванні особистісного світогляду, культурних звичаїв, моральних цінностей та сприйнятті життя загалом, і людина в сучасних умовах стає залежною від засобів масової комунікації. Тобто ці засоби можуть позначатися на розвитку різних особистісних сфер, зокрема, на особистому сприйнятті подружжям шлюбних стосунків.

Провівши ґрунтовний аналіз сучасної медійної продукції, ми за змістом виділили такі групи:

1. Медіапродукція телебачення (фільми, серіали, рекламні відеоролики).
2. Музична медіапродукція (пісні, кліпи).
3. Друкована медіапродукція (газети, журнали, рекламні щити).
4. Інтернет-медіапродукція (сайти, профілі в соціальних мережах).

Розгляньмо докладніше способи зображення цивільного й офіційного типів шлюбу в сучасній медіапродукції та вплив особливостей їхнього відображення через зазначені види медійних продуктів на особистісні наративи подружжя і, відповідно, на його уявлення про сімейне життя.

Перша група характеризує *медіапродукцію телебачення*, яка представлена у класифікації у фільмах та серіалах. Цікаві телевізійні ефекти впливу, які стосуються сім'ї, пропонує О. Маховська у межах своєї класифікації [8].

1.Ефект “посилення статі” (або ідентичності) роз'яснює спонукання телебачення до виявів чоловіком і жінкою власних найкращих рис, “суперякостей” (демонстрації навичок “супержінки” або “супермена”). Подружжя, орієнтуючись на телевізійних персонажів, прагне розвивати і свої сімейні ролі. Жінка бачить на екрані кулінарну майстерність, зовнішню доглянутість та охайність, піклування та увагу до чоловіка і дітей, чоловік – мужнє ставлення до подолання сімейних труднощів, допомогу дружині, матеріальну підтримку сім'ї тощо. У зв'язку з цим вибудовуються уявлення про шлюб як про ретельне, дбайливе та уважне ставлення до партнера.

2.Ефект “нав'язування сценаріїв та стереотипів” розкриває засвоєння різних моделей поведінки, ідентифікацію з телевізійними героями. Якщо глядач відчуває схожість з персонажем, він копіює його поведінку в реальності, інколи несвідомо. Сюди ж належать і

повторення за героями різноманітних способів вияву емоцій. Напевно, найбільш розповсюдженими жанрами фільмів та серіалів, в яких зображуються сімейні стосунки, є драма (мелодрама) та комедія. Відповідно до цього можна виділити дві основні моделі поведінки в сім'ї – кумедну, легковажну і зважену, чуттєву, відповідальну. Залежно від обраного прикладу, подружжя конструює уявлення про шлюб у площині легкості, веселощів та розваг або сприймає сімейні стосунки більш відповідально, серйозно, із прагненням до розуміння партнера.

3.Ефект “шлюбного звикання” визначає постійну присутність увімкненого телевізора в сім'ї, психологічне його віднесення до її членів, постійний “фоновий” режим роботи. Безперервна трансляція телесюжетів може сприяти їхній інтеграції в особистісні наративи шлюбних партнерів – частково або суцільними сюжетними лініями. Наприклад, якщо жінка цілий день перебуває вдома, займається побутовими справами і в цей час по телевізору один за одним ідуть серіали про невдалі стосунки й тяжку долю закоханих, то в неї поступово починає змінюватися погляд на власні сімейні взаємини і формуватися відчуття невизначеності стосовно них, складності вирішення подружніх проблем.

Стосовно представленості обох типів шлюбу в телевізійній медіапродукції зазначимо, що і цивільні, і офіційні стосунки в ній дуже поширені. Прикладами є численні молодіжні телесеріали, фільми про взаємини чоловіка і жінки, спільне проживання і складнощі, які при цьому виникають. Проте існує тенденція до офіційного оформлення стосунків, особливо наприкінці фільмів та в останніх серіях телесеріалів, оскільки цивільний шлюб вважається більш легковажним, гнучким і водночас нестабільним і ненадійним. Такий стереотип може впливати на сприймання чоловіком і жінкою цивільних взаємин – робити його легшим, приємнішим, але менш відповідальним.

Особливе місце серед медійних продуктів телебачення посідає *реклама*. Останнім часом дедалі частіше можна побачити сюжети про щасливі сім'ї, які мають кілька дітей, власне житло, велику сімейну машину і обов'язково подорожують разом різними країнами. Тут, звичайно, акцент робиться на офіційних стосунках – вони подаються як гармонійне, надійне середовище, сповнене взаєморозуміння й турботи членів сім'ї один про одного. Відповідно до цього у партнерів, які часто дивляться телерекламу, конструюється позитивне уявлення про офіційні стосунки.

Друга група розкриває сутність *музичної медіапродукції* (пісень, кліпів) та її вплив на уявлення подружжя про шлюб. Цікаво, що останнім часом у музичних медійних продуктах проявляється тенденція до популяризації вільних, нічим не обмежених стосунків.

Сюжети кліпів, які транслюються на музичних каналах, можна звести до такої подієвої лінії: чоловік і жінка зустрілися, покохали один одного, провели разом романтичний вечір, потім – розійшлися і тепер страждають від нещасного кохання. Або інший напрям розвитку подій – після романтичного вечора у них зав'язалися стосунки, і вони насолоджуються їхньою легкістю, яскравими емоціями та романтикою, не поспішаючи їх узаконювати. В сюжетах пісень спостерігається аналогічна ситуація, але частіше в них трапляється перший варіант розвитку подій, тобто нещасливе кохання. Відповідно до цього зазначені особливості музичної медіапродукції можуть сприяти побудові уявлень про цивільні стосунки як про легкі, необмежені і романтичні і дещо відштовхнути партнерів від офіційного їх оформлення.

Наступна група – *друкована медіапродукція* (газети, журнали, рекламні щити). Незважаючи на популяризацію інтернет-середовища, попит на друковані видання поки залишається досить високим – часто вранці можна зустріти людину в транспорті або на зупинці, яка уважно проглядає останні новини в газеті або захоплено перегортає сторінку книги. Єдине, що відзначають дослідники, – останнім часом користувачі стали більше читати в електронному форматі, ніж в паперовому [9] – через монітори комп'ютерів, електронних книжок тощо. Щодо змісту, то в газетах часто друкують цікаві рецепти, корисні поради домогосподаркам, ідеї щодо декоративного оформлення та прикрашання оселі, тобто основний акцент робиться на офіційному шлюбі, підкреслюється його практична сторона, і у членів подружжя, які читають газети, може конструюватися прагматичне сприймання шлюбу, навіть може з'являтися страх перед безліччю подружніх обов'язків та побутових справ.

У журналах ситуація дещо інша. Тут також частіше підкреслюються офіційно оформлені взаємини, але інформація подається зовсім по-іншому. Наприклад, друкують інтерв'ю з відомими людьми і водночас вставляють фотографії їхніх будинків, шлюбних партнерів, дітей, домашніх тварин. Тобто документальні стосунки подаються як щось гарне, щасливе, успішне і яскраве. У чоловіка і жінки, що проживають у цивільному шлюбі і які проглядають такі статті у глянцеvih журналах, може виникнути бажання узаконити стосунки, створити міцну і щасливу сім'ю.

На великих рекламних щитах, біл-бордах сім'я згадується переважно в рекламі нерухомості або банківського кредитування. Саме таким чином рекламодавці намагаються підкреслити стабільність і відповідальність грошових вкладень – через демонстрацію надійності та міцності сімейних стосунків. Подібні медіаповідомлення можуть сприяти розвитку уявлень про офіційний шлюб як про простір опори і стабільності для партнерів, надійного майбутнього.

Останньою, четвертою, групою є *інтернет-медіапродукція* (сайти, профілі в соціальних мережах). І оскільки інтернет-простір з кожним днем стає дедалі популярнішим, цікаво простежити його вплив на формування уявлень партнерів про шлюб. Серед інтернет-сайтів на сімейну тематику найбільш поширеними є сайти для мам, про організацію і проведення шлюбних церемоній та психологічні сайти підтримки сім'ї й допомоги у подружніх складнощах. Тобто сімейні стосунки висвітлюються в ракурсі визначних подій, відповідальності та піклування, готовності до труднощів та їх подолання. Отже, робиться акцент на офіційному шлюбі, і подружжя, проглядаючи подібні сайти, можуть коригувати власні уявлення про шлюб у бік його ґрунтовності, стабільності та життєвої загартованості. Проте в особистих профайлах, які створюються в соціальних мережах, спостерігається інша тенденція. За інформацією користувачів, тут поцінуються більш вільні, необмежені стосунки, без різноманітних зобов'язань партнерів один перед одним. Відповідно до цього, спілкуючись з такими віртуальними співрозмовниками або переглядаючи їхню інформацію в профілях, чоловік і жінка починають замислюватися щодо доцільності документального оформлення стосунків, адже можна безтурботно жити разом з коханою людиною, весело й цікаво проводити час, не маючи при цьому майже ніяких зобов'язань один перед одним.

Для ілюстрації й підкріплення висунутих припущень було використано результати досліджень (табл.), які характеризують змістову спрямованість побудови сімейних стосунків за допомогою спільних наративів. Оскільки медійна продукція впливає на особистісні наративи партнерів та їхнє сприймання шлюбних стосунків, то відповідно до цього вона позначатиметься і на спільних уявленнях подружжя про стосунки.

Таблиця

**Змістова спрямованість конструювання стосунків
у сімейних наративах**

№ пор.	Тип змісту сюжету	Цивільний шлюб	Офіційний шлюб
1	Спрямованість на взаєморозуміння, глибоку прихильність, гармонію в дружбі і коханні	8	28
2	Спрямованість на романтику, веселощі, легкість та яскраві емоції	24	4
3	Спрямованість на невизначеність, сумніви щодо майбутнього	16	4
4	Спрямованість на стабільність, упевненість, підтримку і комфорт партнерів	12	32
5	Спрямованість на величезне бажання завжди бути разом	20	4

6	Спрямованість на багаті та змістовні плани на майбутнє	8	4
7	Спрямованість на спільні цілі, інтереси, подолання труднощів разом	12	8
8	Спрямованість на піклування один про одного	0	16

Перший тип змісту сюжетів подружніх історій спрямований на взаєморозуміння, глибоку прихильність, гармонію партнерів у дружбі і коханні, причому цей показник в офіційному шлюбі майже утричі вищий, ніж у цивільних стосунках. Вочевидь, для подружжя, яке офіційно оформило шлюб, вкрай важливими є відверте ставлення один до одного, розуміння з боку коханої людини, взаємоповага, тобто загальносімейні цінності, які широко транслюються засобами масової інформації. Щодо цивільного шлюбу, то невеликий відсоток присутності такої спрямованості у спільних оповіданнях свідчить про небажання партнерів замислюватися над ґрунтовною побудовою взаємин, формувати в них сімейні цінності – для них набагато важливіше приємне проведення часу вдвох, спільні розваги. Такі результати також зумовлені легковажним ставленням до цивільних стосунків – на інтернет-сайтах, у фільмах і кліпах і т.п.

Другий тип стосується спрямованості подружніх пар на романтику, веселощі, легкість та яскраві емоції. Тут виявлено протилежну тенденцію – показник у цивільному шлюбі у декілька разів вищий, а в офіційному – взагалі майже не виявляється. Подружжя у “вільних”, цивільних стосунках прагнуть до такого ж цікавого, радісного, насиченого враженнями проведення часу, уявлення про яке підкріплюється зображенням легковажності цивільних взаємин у медіапродукції. В офіційному шлюбі, після його оформлення, чоловік і жінка, мабуть, повністю зосередилися на повсякденних побутових обов’язках та сімейних труднощах, тому їм складно будувати стосунки з колишньою легкістю, різноманіттям емоцій та почуттів.

Третій тип – це спрямованість конструювання стосунків і уявлень про них на невизначеність, сумніви подружжя щодо майбутнього, і тут спостерігається схожа з попереднім типом тенденція, тобто в офіційному шлюбі такий тип змісту сюжетів майже не виявлений. Це підтверджує впевненість партнерів у спільному подальшому житті, їхні серйозні наміри стосовно один одного. Цивільні стосунки вирізняються меншою визначеністю партнерів стосовно майбутніх планів, вони ще придивляються один до одного, розмірковують з приводу узаконення стосунків. Адже у фільмах, газетах, інтернеті постійно висвітлюються шлюбні складнощі.

Наступний тип змісту сюжетів сімейних оповідань ґрунтується

на спрямованості подружжя на стабільність, упевненість, підтримку і комфорт. І за цим показником було виявлено значно більшу кількість спільних наративів пар в офіційному шлюбі. Для офіційно заручених партнерів вкрай важливими є відчуття захищеності, наявність надійної опори, сімейна підтримка, адже сім'я для них – це люди, на яких завжди можна покласти в скрутну хвилину. В цивільному шлюбі така тенденція досить слабка – партнери ще перебувають у процесі визначення подальшої долі стосунків, тому не можуть так упевнено говорити про їх стабільність. Знов-таки простежується вплив медіапродукції щодо надійності, але побутової складності шлюбу, тому у партнерів може виникати страх.

П'ятий тип змісту сюжетів сімейних наративів – це спрямованість партнерів на величезне бажання завжди бути разом. Як бачимо, такий тип у подружніх оповіданнях офіційного шлюбу майже відсутній, і це може бути пов'язано з певною “розслабленістю” партнерів стосовно їхніх стосунків – шлюб вже офіційно укладено, і можна не докладати особливих зусиль до “завоювання” уваги та прихильності партнера. Натомість, в історіях цивільного шлюбу відсоток такого змісту достатньо високий – партнерів ще не об'єднують документально оформлені стосунки, і вони щосили намагаються бути поряд, відчувати єдність з коханою людиною і поки лише мріяти про спільне майбутнє. Напевно, тут виявляється вплив музичної медіапродукції з легким і романтичним ставленням до шлюбу.

Неочікувано незначною виявилася вираженість типу змісту наративів стосовно спрямованості партнерів на багаті і змістовні плани на майбутнє. Напевно, це пов'язано із загальною соціально-економічною нестабільністю в країні, відсутністю у ній визначеного вектора розвитку. Особливо це стосується сімейної політики, до якої молоді сім'ї не забезпечуються навіть найголовнішим для них – власним житлом, і навіть відповідна реклама не заохочує партнерів до рішучих кроків.

Наступний, сьомий, тип змісту сюжетів спрямований на спільні цілі, інтереси, подолання труднощів партнерами разом. Цікаво, що і тут показники в обох типах шлюбу невисокі, але в цивільному все ж більше сімейних наративів з таким сюжетом. Спільність повсякденних справ об'єднує подружжя, робить їх єдиною сім'єю, незважаючи на “вільність” стосунків. До того ж, відповідно до медіапродукції, в якій зображуються щасливі міцні сім'ї, в них може виникати бажання документально оформити стосунки, народити дитину.

Останній тип – це спрямованість членів подружжя на піклування один про одного, і зміст сюжетів сімейних наративів цього виду було виявлено лише серед подружніх оповідань офіційно заручених пар. Вочевидь, у цивільному шлюбі у партнерів ще не

сформувалося почуття єдиної сім'ї, спорідненості з коханою людиною, тому піклування поки не є пріоритетним у їхніх стосунках. До того ж, у медійній продукції цивільні стосунки зображуються як романтичні й легковажні, в яких партнерам весело і приємно проводити час один з одним, але для піклування та підтримки вони ще не готові. В офіційних взаєминах, навпаки, подружжя відчуває цінність шлюбного партнера, значущість сім'ї в своєму житті, тому переживають один за одного, намагаються створити комфортні умови для спільного життя, можливо, близькі до тих, які висвітлюються в медіапродуктах (щасливі члени сім'ї в новому будинку, машині і т.п.).

Висновки. Отже, було розкрито вплив медійної продукції на уявлення членів подружжя про сімейні стосунки. В результаті аналізу виділено чотири групи медіапродукції, зокрема, медіапродукція телебачення (фільми, серіали, рекламні відеоролики), музична (пісні, кліпи), друкована (газети, журнали, рекламні щити) та інтернет-медіапродукція (сайти, профілі в соціальних мережах), і визначено, що офіційний шлюб зображується в ній як середовище надійності, відповідальності та піклування, а цивільні стосунки – як легкі, невимушені і романтичні. Для підкріплення висунутих щодо впливу медіапродукції припущень було використано дані дослідження, які характеризують змістову спрямованість побудови сімейних стосунків за допомогою спільних наративів. Завдяки аналізу отриманих результатів встановлено, що найбільш поширеними змістами сюжетів спільних наративів і, відповідно, уявленнями про сімейне життя в цивільному шлюбі є романтика, веселощі та яскраві емоції у стосунках, в офіційних взаєминах – стабільність, підтримка і комфорт партнерів, що відповідає основним ідеям відображення сім'ї у медіапродукції.

Література

1. *Кутузова Д. А.* “Быть семьей”: взгляд с точки зрения социального конструкционизма. Обзор работ Л. Беллы и ее сотрудников / Д. А. Кутузова // Постнеклассическая психология. Социальный конструкционизм и нарративный подход. – 2005. – № 1(2). – С. 72–92.
2. *Эпштейн М.* Жизнь как нарратив и тезаурус / М. Эпштейн // Московский психотерапевтический журнал. – 2007. – №4. – С. 47–56.
3. *Gergen K. J.* Narrative tensions: Perilous and productive / Kenneth J. Gergen and Mary M. Gergen // Swarthmore College and Penn State University, Brandywine: Narrative Inquiry 21:2. – 2011. – P. 374–381.
4. *Raskin J. D.* Theorizing About Constructivist Therapy. / J. D. Raskin // Review of “Constructivist Psychotherapy: A Narrative Hermeneutic Approach” by Gabriele Chiari & Maria Laura Nuzzo. Routledge. – London, Constructivist Foundations. – 2010. №5(2). – P. 94–96.
5. *Брокмейер Й.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. – 2000. – №3. – с. 29–42.

6. Богдановская И. М. Медиа-коммуникация / И. М. Богдановская // Вестник Герценовского университета. – 2011. – №8. – С. 77–80.
7. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М. М. Назаров ; Нац. фонд подготовки кадров, Центр соц. образования, Ин-т социологии РАН. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.
8. Маховская О. И. Телемания: болезнь или страсть / О. И. Маховская. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
9. Фёдоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Фёдоров // Телекоммуникации и информатизация образования. – 2007. – №3. – С. 26–54.

Чаусова Ю. А. Медиапродукция как фактор конструирования представлений супругов о браке

Выделены четыре группы медиапродукции: медиапродукция телевидения, музыкальная, печатная и интернет-медиапродукция. Определено, что официальный брак изображается в медиапродуктах как среда надежности, ответственности и заботы, а гражданские отношения – как легкие, непринужденные и романтические. Установлено, что наиболее распространенными содержаниями сюжетов и, соответственно, представлениями о семейной жизни в гражданском браке являются романтика, веселье и яркие эмоции в отношениях, а в официальных взаимоотношениях – стабильность, поддержка и комфорт партнеров.

Ключевые слова: медиапродукция, представления о браке, гражданские отношения, официальные отношения, общий нарратив.

Chausova Y. A. Media Production Factor in Designing Spouses' View on Marriage

Four media production groups have been determined as follows: TV media production, music, printing and Internet media production. It has been found, that media products represent official marriage as the area of reliance, responsibility and care compared to civil relations described as easy, spontaneous and romantic relations. It has been established, that the most widespread plots and respectively, views on family life in civil relations are romance, amusement and lively emotions in relations, while official relations are based on stability, support and comfort of both partners.

Key words: media production, views on marriage, civil relations, official relations, common narrative..

© Чаусова Ю. А.

О. М. Канустюк

ПОГЛЯД НА ФОРМУВАННЯ ШЛЮБНО-СІМЕЙНИХ СТОСУНКІВ ПІД ВПЛИВОМ МАС-МЕДІА

Наголошується, що сімейні цінності є найважливішими моральними цінностями. Обстоюється думка, що на формування ціннісних орієнтацій сучасної людини серед багатьох чинників чи не

найбільше впливають засоби масової інформації, котрі, однак, нерідко нав'язують цінності, чужі українській ментальності. Аналізується роль ЗМІ у процесі девальвації сімейних пріоритетів.

Ключові слова: засоби масової інформації, ціннісні орієнтації, сімейні цінності, девальвація сімейних пріоритетів, сучасні сімейні міфи.

Проблема. Інформація у сучасному світі – це не тільки можливість завжди бути в курсі свіжих новин, а і справжній інструмент влади. Сьогодні саме засоби масової інформації чинять цю найпотужнішу дію на мислення людей, у тому числі й на соціалізацію особистості, особливо молоді, засвоєння нових норм життя. Мас-медіа стали також чинником формування іміджу сім'ї.

Імідж сім'ї, що пропагується у ЗМІ, багато в чому визначає актуальні моделі сімейної поведінки, створює типізовані образи-еталони сім'ї, які згодом супроводжують людину протягом усього її життя, досить сильно впливаючи на її світосприйняття. Важко переоцінити роль преси, телевізійних і радіопередач у формуванні уявлень про навколишній світ і норми життя у свідомості наших співгромадян, особливо підростаючого покоління.

За допомогою ідентифікації і проєкції людина неусвідомлено наслідує образи сім'ї, що рекламуються засобами масової інформації. Нерідко інформаційно-розважальна індустрія нав'язує цінності, чужі українській ментальності, відірвані від вітчизняних духовно-моральних традицій. Нині спостерігається зростання різних негативних явищ у сфері шлюбу та сім'ї – таких як зменшення народжуваності, кількості шлюбів і збільшення кількості розлучень, поширення ідеалу сім'ї без дітей, невиконання сім'єю своїх функцій, послаблення родинних зв'язків, а також поширення різних девіантних форм сімейної поведінки.

Роль ЗМІ у формуванні сімейних цінностей розглянуто у працях таких російських дослідників, як А. Антонов, А. Галкін, Ю. Перченко, О. Лебедь, М. Медкова, І. Проневська, Г. Короткова, В. Т. Лисовський, Г. І. Климантова, Є. Г. Слущкий та ін. На жаль, у нашій країні подібні дослідження лише набирають обертів, що й зумовило актуальність цієї теми.

Найбільший вклад у розробку проблеми впливу засобів масової інформації на соціальну ідентифікацію внесли соціологи. Саме у прикладних дослідженнях О. Б. Гофмана, І. В. Грошевої, О. І. Кравченко, Р. М. Ямпольської подано науково обґрунтовані показники цього впливу, його природу.

Теоретичні та емпіричні дослідження в галузі іміджу сім'ї проводяться переважно за такими напрямками, як рекламознавство і паблік рилейшнз (PR). Спробу узагальнити існуючі підходи до вивчення іміджу за допомогою іміджевої комунікації в рекламі зробила О. Медведєва. Робота О. І. Коханенко (одна з небагатьох)

присвячена аналізу емпіричного матеріалу в такій специфічній галузі, як соціальна ідентифікація сім'ї із зовнішнім (пропагованим через ЗМІ) іміджем.

Мета нашого дослідження – проаналізувати роль засобів масової інформації у формуванні ціннісних сімейних настанов.

Впровадження нових інформаційних технологій у різні сфери суспільного життя поступово стає чинником формування нових духовно-етичних основ суспільства, що спираються на екранно-комп'ютерну культуру. Фактично відбувається зміна культурно-інформаційного простору, де центральне місце належить не стільки людині як носієві інформації, скільки “візуальному образу”, котрий здебільшого закріплює той чи інший соціальний міф.

Перевагами екранно-комп'ютерної культури є: загальнодоступність інформації; розширення можливостей спілкування, зменшення витрат часу на рутинні процеси і збільшення – на творчу діяльність; величезні можливості для розвитку різних форм освіти і самоосвіти, що ґрунтуються на нових інформаційних технологіях.

Проте за допомогою інформаційного впливу можливе формування віртуальної реальності з явним спотворенням дійсності, внаслідок чого особистість опиняється в нерéalьному, штучному світі. При цьому порушуються адекватна розумова діяльність, система мотивації, втрачається зв'язок з реальністю [3, с. 60]. Інакше кажучи, міфологічна реальність, що створюється засобами масової комунікації, може діяти у свідомості людини як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями [6].

Прикладом цього слугують соціально-сімейні міфи, що є продукцією засобів масової комунікації, які, з одного боку, фіксують динаміку процесу соціокультурного перетворення або зміни сім'ї, а з другого – є важливим чинником, що зумовлює характер і результати цього процесу. Міфологізовані образи сім'ї, сформовані ЗМІ, впливають на тенденції і оцінки родинно-шлюбних стосунків.

Таким чином, можна стверджувати, що одну із найважливіших ролей у формуванні соціалізації особистості відіграють засоби масової інформації.

Щодо значущості ролі друкованих засобів, радіо і телебачення у громадському житті свідчать їх бурхливе зростання, поширеність і доступність масової інформації. Друковане і усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни сягнути найвіддаленіших районів, проникнути у будь-яке соціальне середовище.

Серед усіх типів комунікацій найбільше вирізняється телебачення. По-перше, телеобрази, на відміну від символів мови або листа, подаються таким чином, щоб глядач міг їх “читати” як реальну

подію, що могла статися із ним. По-друге, образи, які показує нам телебачення, здатні сформувати певне трактування подій на екрані, зазвичай продемонстроване повідомлення не має нічого спільного з реальністю. Таким чином відбувається певне не помітне для аудиторії кодування, внаслідок чого з'являється можливість активації механізмів маніпуляції.

Отже, образи, що втілюються в життя через телебачення, є лише певною сукупністю різних символів. Вони можуть бути істинними, а можуть бути і неправдивими і здатні чинити маніпулятивну дію на свого споживача. Екранні повідомлення – це передусім естетична інформація. Для телевізійного аудіовізуального потоку різних повідомлень не такою вже й важливою є логіка (послідовність викладу, осмислений контекст), особливо якщо вона не дає можливості розважити публіку або налаштувати її на певну хвилю. Реальність можна інсценувати без будь-якого логічного зв'язку і без належної аргументації. Здебільшого так і відбувається. Саме завдяки цьому “фокусу” в аудиторії складається таке враження щодо навколишньої дійсності, яке їй навіюється з екрана.

Згідно з теорією референтних груп, кожна людина орієнтується на певну групу (або кілька груп), членом якої вона може і не бути, але її норми, ідеали і цінності сприймає як зразки, еталони власної поведінки. Для багатьох людей однією з таких референтних груп стають їх кумири – популярні актори, співаки, телеведучі, режисери, спортсмени – люди, які постійно перебувають у центрі уваги мас-медіа [7, с. 191]. Моделі їх родинної поведінки, що демонструються засобами масової інформації, для багатьох стають зразками їх власної сімейної поведінки.

Російські вчені І. Проневська, Г. Короткова, М. Аникіна, Ст. Хруль, І. Белобородов та інші провели низку соціологічних досліджень проблеми щодо уявлення сім'ї, родинних ролей і гендерних стереотипів у просторі масових комунікацій суспільства [1; 5] Ними були проаналізовані значні масиви різних за форматом текстів-сюжетів телереклами, текстів пісень, що транслюються популярними радіостанціями, публікацій у пресі, а також повідомлень тематичних інтернет-сайтів. Зібрані під час дослідження матеріали дають змогу проаналізувати зміну ціннісних уявлень про сім'ю та шлюб, виявити деякі соціально-родинні міфи, що закріплюють у суспільній свідомості, передусім у свідомості молоді, нові образи сім'ї.

А що вже говорити про такі передачі, як “Холостяк”, “Смачне побачення” або “Детектор брехні”, що тиражують низькі стандарти культури і ставлять під сумнів сімейні цінності. Сучасні засоби масової інформації не лише фіксують порушення ієрархії ціннісних родинних пріоритетів, але, на жаль, і самі частенько сприяють процесу їх девальвації. Насправді склалася парадоксальна ситуація: у державі,

що має багатющі традиції і культуру, щодня поширюється інформація, котра завдає шкоди духовному здоров'ю і насамперед дітям і молоді.

Усі соціально-родинні міфи, що продукуються сьогодні мас-медіа, на їх погляд, можна умовно поділити на дві групи. До першої групи можуть бути віднесені уявлення й образи, що пов'язані з традиційною сім'єю, до другої – все, що пов'язане з новими формами родинно-шлюбних стосунків.

Загальний зміст міфів щодо традиційної сім'ї, які транлюються засобами масової комунікації, можна визначити так: “традиційна сім'я – значною мірою анахронізм, вона вичерпала себе”; “сім'я – це тягар, що заважає робити кар'єру”, “офіційна сім'я – це обмеження особистої свободи”, “офіційні стосунки вбивають романтичні відчуття, любов”, “подружня зрада – це атрибут офіційного шлюбу”; “багатодітні сім'ї – це неблагополучні, маргінальні сім'ї”, “насильство стосовно дітей – масове явище в названих сім'ях”. Емоційно-оцінний компонент конструйованого ЗМІ образу традиційної сім'ї здебільшого негативний [3, с. 61].

Сучасний спосіб життя молодих людей можна описати як егоцентричний і спрямований на досягнення власних цілей, що зумовлює ігнорування відповідальності, котра необхідна для продуктивних сімейних стосунків. Тому виникають значні суперечності між сімейними ролями, люди відмовляються від традиційних, у нашому розумінні, форм сім'ї. Як зазначають деякі дослідники, хоча сім'я поки що продовжує вважатися життєво важливою цінністю, для багатьох людей набагато більшу значущість мають високий дохід, кар'єрне зростання, підвищення кваліфікації. Таким чином, сім'я з дітьми стає неконкурентоспроможною у боротьбі престижних цінностей [3, с. 62].

Таким чином, інформація, що подається з блакитних екранів, справляє руйнівний вплив на поведінку і ціннісні орієнтації молоді й підлітків, чий вік передбачає постійну відкритість психіки до зовнішніх впливів, недостатньо високий рівень критичності, високий рівень пристосованості і досягнення самоствердження в середовищі міжособистісних стосунків. Потік негативної інформації, що заповонив мас-медіа, формує у людей недовіру до інститутів державної влади, призводить до морального і психічного спустошення.

Не викликає сумнівів і те, що ЗМІ виступають засобом впливу на особистість, у тому числі і на батьків як основних вихователів майбутніх поколінь. Зокрема, педагогічний потенціал мас-медіа полягає у впливі на настанови, принципи і погляди батьків у процесі сімейного виховання (І. Є. Шварц, Д. М. Узнадзе, В. М. Бехтерев, О. Г. Ковальов, Б. Д. Паригін, П. П. Блонський, С. В. Кравков та ін.). Вплив навіювання засобів масової інформації пов'язаний із впливом на

емоційну та мотиваційну сфери, що активізує цілісний стан особистості батьків.

Навіювання з боку засобів масової інформації батьки зазнають непомітно, іноді більш-менш усвідомлено, тобто коли цілеспрямовано послуговуються різними видами мас-медіа для підвищення своїх знань з питань виховання й особистісного розвитку дітей у сім'ї (наприклад, телепередачі “Школа доктора Комаровського”, “Люба, ми вбиваємо дітей”).

Діяльність ЗМІ, вважає Л. С. Школьник, виступає як особливий вид спілкування і специфічної педагогічної діяльності, що складається з окремих виховних дій (виховних ситуацій), опосередкованих технічними умовами. Основу виховної ситуації в діяльності засобів масової інформації становлять такі аспекти:

- інформування-навчання, тобто здійснення педагогічного впливу на батьків у сфері знань у галузі сімейної педагогіки;
- навіювання-переконання, тобто сфера формування мотивів і потреб, настанов, ціннісних орієнтацій батьків [4].

Тому потрібно, щоб роль впливу мас-медіа в галузі сімейної педагогіки все ж була докладніше вивчена і рецензувалася, зокрема, психологами і педагогами.

Висновки. Отже, ціннісні настанови сім'ї формуються під впливом ЗМІ, який лише припускає пропаганду й ідеологію позитивного іміджу сім'ї. А насправді негативний образ сім'ї, що був створений мас-медіа, аж ніяк не зміцнює родинних цінностей, а, навпаки, сприяє кризі інституту сім'ї, яка насамперед є кризою соціальних цінностей.

Створювані засобами масової комунікації родинні міфи мають значний потенціал впливу на формування моделі сучасної сім'ї і родинної поведінки. Ця міфізована інформація набуває чуттєво-виразної конкретності, легко запам'ятовується, має естетичний характер життєвого світу сучасної людини і одночасно створює можливість перетворення її на об'єкт маніпуляції.

Сім'я перестає бути цінністю для людей, зникають мотиви, що спонукають їх до одруження, народження і виховання дітей, і економічний чинник в цьому випадку не відіграє провідної ролі.

У зв'язку з цим актуалізується проблема родинної політики, головні принципи якої покликані забезпечити як сприятливі умови функціонування сім'ї, так і дотримання суверенітету сім'ї і захист її права на вільний розвиток.

Потреба в сім'ї і родинних стосунках для особистості та суспільства сьогодні є безперечною. Проте держава має переосмислити соціально-психологічну і моральну складові цієї потреби і почати проводити дієву родинну політику.

Література

1. Аникина М. Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации. Опыт исследования текстов самовыражения массы [Электронный ресурс] / М. Аникина, В. Хруль // Медиаскоп : электрон. науч. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2011. – Вып. 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/788>
2. Антонов А. И. Микросоциология семьи / А. И. Антонов. – М. : Инфра-М, 2005. – 368 с.
3. Каирова И. А. Современные семейные мифы в пространстве массовой коммуникации / И. А. Каирова // Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 6. – С. 58–64.
4. Коробкова В. В. Внушающая роль СМИ в аспекте развития воспитательного потенциала современной семьи / В. В. Коробкова, Л. А. Метлякова // Материалы междунар. науч.-практ. конф. “Современные направления развития педагогической мысли и педагогика И. Е. Шварца”, г. Пермь, 1–2 июня 2009 г. – Пермь : Перм. госуд. пед. ун-т, 2009. – Ч. I. – С. 239–243.
5. Короткова А. В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): автореф. дис. ... канд. соц. наук: спец. 22.00.04 “Социальная структура, социальные институты и процессы” / А. В. Короткова. – М., 2007. – 23 с.
6. Кузьмин Н. И. Некоторые аспекты влияния компьютерных технологий на нравственно-правовое воспитание подростка / Н. И. Кузьмин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kaiross21.ru/?p=181>
7. Медведева Е. Основы рекламоведения / Е. Медведева – М. : РИП-холдинг, 2005. – 262 с.
8. Савинова О. Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электрон. науч. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2012. – № 4. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/1172>

Капустюк Е. Н. Взгляд на формирование брачно-семейных отношений под воздействием масс-медиа

Подчеркивается, что семейные ценности являются важнейшими нравственными ценностями. Утверждается, что на формирование ценностных ориентаций современного человека среди различных факторов большое влияние оказывают средства массовой информации, которые, однако, нередко навязывают ценности, чуждые украинской ментальности. Анализируется роль средств массовой информации в процессе девальвации семейных приоритетов.

Ключевые слова: средства массовой информации, ценностные ориентации, семейные ценности, девальвации семейных приоритетов, современные семейные мифы.

Kapustjuk O. M. View of Matrimonial Relations Affected by Mass Media

It is emphasized, that family values are the most important moral values. It is confirmed, that value priorities formation of a modern human being among various factors is greatly affected by mass media. However, they often impose values

which are strange to Ukrainian mentality. The mass media role is analyzed in a family priorities devaluation process.

Key words: mass media, value priorities, family values, family priorities devaluation, modern family myths.

© Капустюк О. М.

Ю. Д. Гундертайло

ЖІНОЧІ ПРАКТИКИ: КУЛЬТУРНА РЕАБІЛІТАЦІЯ

Статтю присвячено теоретичному визначенню поняття жіночих практик. З'ясовано, що жіночі практики – це практики життєсконструювання, що їх використовують жінки у своєму повсякденному житті. Виділено такі типи жіночих практик: тілесні, ціннісні, партнерські, виношувальні. Доведено, що структура і зміст сучасної системи освіти орієнтовані в основному на чоловічі цінності. Показано можливість використання нових медіа для включення жіночих практик в освітній процес.

Ключові слова: постнекласична наука, практики, жіночі практики, медіаосвіта.

Проблема. Сучасна наука постала перед проблемою вивчення людини, яка постійно розвивається у світі, котрий постійно змінюється. Успішний розвиток особистості раніше забезпечувався культурою, обрядами та символізм якої були відносно стабільним явищем протягом століть. Нашим сучасникам доводиться вирішувати такі проблеми, яких ніколи не було у пращів і, мабуть, не буде у нащадків.

Вирізняють три етапи розвитку історії людства під кутом зору людини. Перший, класичний період, характеризувався тим, що спосіб існування особи підпорядковувався соціальним правилам і нормам. Протягом другого періоду, некласичного, людина вибудовувала своє життя відповідно до власних ідей і норм. Сьогодні формується третій, постнекласичний, етап буття. “Людина як нібито увійшла в субстанціальний стан, де роль середовища і роль внутрішнього світу людини однаково важливі для життєдіяльності в єдиному процесі самодетермінації і безперервного загального (інтегрального) переживання його людиною. У цьому стані здійснюється сизигійне поєднання компонентів соціуму, воно весь час відтворюється в неповторній формі і множинності проявів, “працюючи” на збереження соціуму в цілому як топологічної структури”, – так визначає особливості нового функціонування В. В. Кизима [5].

Психологічна наука, як зазначає Д. А. Леонт'єв [7], переходить від вивчення “правил” і “винятків” до реальних життєвих практичних

дій, що постійно змінюються. Кількісні дослідження, спрямовані на відокремлення феноменів та їх аналіз, поступаються місцем якісним дослідженням, що вивчають явища у різних контекстах. Такий підхід дає змогу помітити нові особливості психологічних феноменів і соціальних процесів й відповідно сприяти переконструюванню деяких із них.

Дослідження останнього часу багато уваги приділяють щоденним клопотам людини, виділяючи, зокрема, таке поняття, як *практики*, тобто спосіб буття у повсякденності. Однак у психології це поняття має чіткі межі. Практики ініціюються і контролюються самою людиною. Практики мають бути регулярними і підкорюватися певним правилам [3]. Усі практики є соціальними, тобто відбуваються в присутності іншої особи/осіб.

Якщо західна наука лише починає вивчати практики, то на Сході вони є предметом як вивчення, так і дослідження протягом багатьох століть. Увесь східний спосіб життя ґрунтується на використанні розмаїтих практик у повсякденному житті для найрізноманітніших цілей: підтримки здоров'я, досягнення емоційної рівноваги, зміни стану свідомості і т. ін. Серед загальнозживаних практик вирізняють чоловічі й жіночі [4]. Розподіл за гендерною ознакою пояснюється насамперед тим, що чоловік і жінка суттєво різняться як будовою, так і функціонуванням організму і психіки. Щоденне свідоме практикування дає змогу людині почуватися більш урівноважено і щасливо. За міжнародним індексом щастя, у східних країнах, наприклад Індії, попри низький економічний рівень, люди вважають себе більш щасливими, аніж американці.

У західній цивілізації повсякденні практики мало усвідомлюються, використовуються чисто автоматично, тому “що всі так роблять”. На наш погляд, звички “заїдати” та “запивати” власні переживання стали справжнім лихом цивілізованих країн. А власне, хто пояснює дитині, що робити, коли сердишся? Або коли боїшся? Дорослі, як правило, самі безпорадні в таких випадках.

Чому ж школа не ставить собі таких завдань? Сучасна система освіти сконструйована чоловіками і ставить за мету підготувати сучасного учня/ученицю лише до виконання службових обов'язків, ігноруючи жіночі цінності і потреби, котрі, як добре відомо, лежать у площині відносин. Гендерна рівність вводиться лише на рівні форм викладання і не осмислюється на рівні змісту навчальних дисциплін та їх практичної цінності.

Закінчуючи середню школу, чоловік, як правило, здобуває достатній освітній рівень, щоб бути успішним у сфері своїх цінностей – роботи та соціальної самореалізації. А молода дівчина найчастіше перебуває в розгубленому стані. Як стати професіоналом – більш-менш зрозуміло. Однак зовсім немає розуміння того, як досягнути

успіху у царині відносин. Дівчина не здатна досягнути ні фізіологічні, ні психологічні процеси, що відбуваються з нею. Широке коло культурних знань про жіночі практики стають недосяжними для окремої особистості. Наявність відкритої інформації теж не гарантує того, що молода особа візьме за зразок кращі варіанти – пошук інформації потребує хоча б мінімальної орієнтації. Тому постає соціальна потреба – долучити молодь до світових надбань і царини жіночих практик.

Метою статті є теоретичний аналіз жіночих практик і можливості їх залучення до навчального процесу за допомогою медіатехнологій.

У нашому дослідженні *жіночі практики* – це практики життєконструювання, що їх використовують жінки у своєму повсякденному бутті для творення власного життя. На нашу думку, серед усіх практик за гендерною ознакою можна виділити *андрогінні практики* – такі, що ними користуються і чоловіки, і жінки, та *чоловічі практики* – такі, якими послуговуються саме чоловіки.

Жіночі практики у західному світі протягом кількох століть були репресовані офіційною культурою та вважалися “відьмацькими”. Починаючи із Середньовіччя християнська релігія описувала жінку, як правило, у термінах “недосконалості”: нерозумна, нелогічна, непослідовна, невірніважена, інстинктивна. Хроніст Салімбене (XIII ст.) повторює поширену характеристику жінки, що часто трапляється у середньовічних авторів: “Жінка – сталь, смола, жостір, колючий реп’ях, чіпкий будяк, кропива, осине жало” [6]. Жінка могла бути лише матір’ю або черницею, як виняток – повією. Тобто жінка могла прагнути лише одного – бути схожою на Діву Марію. З дитинства жінкам заборонялося все, що давало задоволення і було природним. Жінок обмежували в усьому, вимагали бездоганного виконання низки суспільних правил, не давали свободи вибору партнера, життєвого шляху.

У період язичницьких вірувань жінка, навпаки, була дуже шанованою, бо саме з нею були пов’язані усі процеси плідності. У ті часи жінки активно займалися усім, що було поєднано з народженням, ростом та смертю. Християнська епоха не знищила всі ці практики, однак суттєво вплинула на їх поширення. Усіх узвичаєних форм поведінки і навчання стали дотримуватись таємно чи напівтаємно. Хоча в жіночі таємниці чоловіки ніколи не допускалися повністю (як показують крос-культурні дослідження), в часи домінування патріархальної культури багатство й розмаїття жіночих практик життєконструювання істотно втрачено.

У патріархальному суспільстві жінкам доводилося долати істотний спротив для того, щоб стати рівноправними учасниками соціального життя, здобути освіту, будувати кар'єру, голосувати та ін.

Долучившись до соціального простору, вибудованого чоловіками для чоловіків, сучасне жіноцтво зіткнулося з гендерною дискримінацією на всіх рівнях освіти й самореалізації. Сама структура, а також організація соціальних процесів вибудовані таким чином, що для жіночих проявів і особливостей не передбачено місця.

Власне, вся система освіти орієнтована на виховання чоловіка: амбіційного, цілеспрямованого, орієнтованого на досягнення в кар'єрі, на конкурування. Коли особистість у сучасному соціально-культурному середовищі і замислюється над власним майбутнім, то бере до уваги: власний досвід, думку референтної групи, телевізійні історії.

Власний досвід з віком звичайно збільшується, однак має суттєві обмеження в тому, що переживання життєвих ситуацій мають лише вузькосубкультурні рамки, пов'язані з місцем проживання, навчання, сімейною історією. *Референтна група* – теж важливий чинник формування практик, особливо в підлітковому віці, коли стає актуальною потреба у належності до певної спільноти. *Телевізійні історії* стають для людей ніби матрицею життєвості своїх реалій, тобто додають віри в те, що задумане можна реалізувати в наш час у конкретних історично-економічних умовах.

Проте здебільшого особистість не рефлексує щодо джерел формування своїх дій, часто навіть не замислюючись над тим, звідки виник той чи інший імпульс. Чому ж так відбувається? Чому люди стають маріонетками у нашому вільному суспільстві? На наш погляд, тому, що практично не сформована культура самоаналізу та особистісної рефлексії. Звичайно, всі це роблять. Однак хаотично, ситуативно, імпульсивно. Зрозуміло, результати не задовольнятимуть особистість, проте це виявиться через роки, а то й десятиліття стрімкої щоденної суєти. Дівчина, що зростає у звичайній сім'ї і звичайній школі, не отримує ані знань, ані навичок, що дають їй свідомо і творчо вибудовувати власне життя.

Останні три десятиліття дослідниці буквально по “кісточці” [10], як палеонтологи, намагаються зібрати і зберегти для наступних поколінь дорогоцінні надбання жіночої мудрості, котра зовсім не відображена ані в історичних хроніках, написаних чоловіками, ані в офіційній історії. Те, про що вони розповідають у життєписах, стосується подій і перемог. Жінки намагаються зрозуміти те, що завжди хвилювало і хвилюватиме, – стосунки, здоров'я, щастя. Чоловіки прагнуть керувати процесами, жінки шукають спосіб використати природні течії для досягнення своїх цілей. Жодна із стратегій не є кращою. У постнекласичній ситуації розвиток можливий

лише за рахунок гармонійного поєднання чоловічих і жіночих практик у всіх сферах життєдіяльності людини: виробництві, освіті, екології і т. ін.

Як свідчать численні жіночі дослідження [8], для жінок найважливішою сферою самореалізації залишаються взаємини і сім'я. Тому типологія жіночих практик будується саме на ґрунті жіночих цінностей.

Тілесні жіночі практики. Ця група практик будується на ґрунті турботи про тілесне здоров'я і красу. Для жінки такі практики – це не лише спосіб бути привабливою і молодою, а й можливість стати матір'ю тоді, коли виникнуть сприятлива ситуація та відповідне бажання. Оскільки анатомія і фізіологія жінки є особливими, вона з дитинства має оволодівати спеціальними практиками для того, щоб якнайдовше зберегти природний потенціал.

Ціннісні жіночі практики. Такі практики спрямовані на підвищення самооцінки жінок і турботу про себе. Багато жінок не знають власних потреб й ігнорують їх, страждають від відчуття неспроможності й малоцінності. Ця група практик спрямована на те, щоб жінка відчула свої природну гармонію та самоцінність.

Партнерські жіночі практики. Стосуються вибудовування партнерських взаємин як із чоловіками, так і з жінками. Власне, це практики соціальної взаємодії. Сплікування, формування стосунків і підтримання їх потребують певної поінформованості і майстерності.

Виношувальні жіночі практики. Пов'язані з процесами зачаття, виношування та вигодовування потомства. Практикування тут забезпечує успішну самореалізацію у сфері народження і виховання дітей.

Як же включити зазначені практики в навчальний процес? Адже в школах і досі несхвально згадують предмет “Етика і психологія сімейного життя”. Звичайно, для викладання жіночих практик у навчальних закладах потрібні спеціалісти, а їх підготовка – істотних матеріальних витрат. Саме нові медіа можуть вирішити цю проблему, розробивши систему медіаосвіти, за допомогою якої буде просто, доступно й авторитетно доносити до школярів “хвилюючі теми”. Можна просто і невеликим коштом сформувані нову генерацію жінок, таких, щоб не прагнуть перевершити чоловіків, а можуть за допомогою жіночих практик вносити в нашу епоху природність, гармонію, красу, турботу про Землю і дітей на всіх етапах виробництва та розповсюдження товарів і послуг.

Висновки. 1. Сучасна система освіти сконструйована чоловіками і ставить за мету підготувати сучасного учня/ученицю лише до виконання службових обов'язків, ігноруючи жіночі цінності та потреби, котрі, як добре відомо, лежать у площині стосунків. 2. Власне, вся система освіти орієнтована на виховання чоловіка:

амбіційного, цілеспрямованого, орієнтованого на досягнення в кар'єрі, на конкурування. 3. Жіночі практики – це практики життєконструювання, які жінки використовують у своєму повсякденному житті для створення власного життя. 4. Жіночі практики можна поділити на тілесні, ціннісні, партнерські, виношувальні. 5. За допомогою медіаосвіти можна викладати жіночі практики, урівноваживши таким чином чоловічий принцип у системі освіти.

Література

1. Practice // Dictionary of the Social Sciences / Ed. by C. Calhoun. Oxford University Press, 2012 (Oxford Reference Online. Oxford University Press. NEICON. RY. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subview=Main&entry=ti04.ei3i4>.
2. Василюк Ф. Е. От психологической практики к психотехнической теории [Електронний ресурс] / Ф. Е. Василюк // Московский психотерапевтический журнал. – 1992. – № 1. – С. 15–32. – Режим доступу : <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vasil.htm>.
3. Гутнер Г. Б. Понятие практик и характер постнеклассического исследования / Г. Б. Гутнер // Постнеклассичні практики у змінюваному світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/totallogy/2009_21/statti.
4. Женские даосские практики. Период “подготовки”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/111216/Nathini_-_Zhenskije_daosskie_praktiki_Period_podgotovki.html.
5. Кизима В. В. Постнеклассические практики: дивергенция и исток [Електронний ресурс]. / В. В. Кизима. – Режим доступу : http://www.synergetic.org.ua/materials/materials_main.html.
6. Леонова Т. А. Женщина в средневековой семье: партнер и спутница мужа? [Електронний ресурс] / Т. А. Леонова. – Режим доступу : http://www.utoriya.spb.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2369:2011-10-30-06-15-27&catid=108:2011-10-29-18-21-54&Itemid=146.
7. Леонтьев Д. А. Неклассический вектор в современной психологии [Електронний ресурс] / Д. А. Леонтьев // Постнеклассическая психология. – 2005. – № 1. – Режим доступу : http://narrativepsy.narod.ru/num1-2005_51.html.
8. Пономарева А. А. Становление системы гендерного женского образования в России в период с конца XVII до начала XX века. [Електронний ресурс] / А. А. Пономарева. – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/stanovlenie-sistemy-gendernogo-zhenskogo-obrazovaniya-v-rossii-v-period-s-kontsa-xvii-do-nac>
9. Религиозные практики современной России [Електронний ресурс] / Кати Русселе, Александр Агаджанян. – Режим доступу : http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks317528.
10. Эстес К. П. Бегущая с волками / К. П. Эстес. – Киев : София, 2006. – 496 с.

Гундертайло Ю. Д. Женские практики: культурная реабилитация

Статья посвящена теоретическому определению понятия женских практик. Выяснено, что женские практики – это практики

жизнеконструирования, используемые женщинами в их повседневной жизни. Выделены следующие типы женских практик: телесные, ценностные, партнерские, вынашивальные. Доказано, что структура и содержание современной системы образования ориентированы в основном на мужские ценности. Показана возможность использования новых медиа для включения женских практик в образовательный процесс.

Ключевые слова: постнеклассическая наука, практики, женские практики, медиаобразование.

Hundertaylo Y. D. Women's Practices: Cultural Rehabilitation

The article is devoted to the theoretical definition of the concept of women's practices. It was found that women's practices – are “lifeconstruction” practices used by women in their daily lives. The following types of women's practices are: physical, valuable, partnership, reared. It was proved that the structure and content of the modern education system are focused mainly on the male values. There is a possibility of using new media to include women's practices in the educational process.

Key words: Postnonclassical science and arts, practices, women's practices, media education.

© Гундертайло Ю. Д.

НАШІ АВТОРИ

Баришполець Олексій Трохимович

кандидат історичних наук, провідний науковий співробітник лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Вознесенська Олена Леонідівна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Вольфовська Тетяна Олександрівна

науковий співробітник лабораторії психологічних проблем політичної соціалізації молоді Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Гундертайло Юлія Данилівна

молодший науковий співробітник лабораторії соціальної психології особистості Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Іванова Оксана Вікторівна

аспірантка кафедри теоретичної і консультативної психології Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

Іванченко Світлана Миколаївна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії соціально-психологічних технологій Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Жадан Ірина Василівна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник, завідувачка лабораторії психологічних проблем політичної соціалізації молоді Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Жорнова Олена Іллівна

доктор педагогічних наук, доцент, провідний науковий співробітник лабораторії психології мас та спільнот Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Жорнова Ольга Іллівна

доктор педагогічних наук, доцент, провідний науковий співробітник лабораторії методології психосоціальних і політико-психологічних досліджень Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Капустюк Олена Миколаївна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії психології навчання ім. І. О. Синиці Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України

Кремень Тетяна Васиївна

кандидат політичних наук, докторант факультету філософії Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Лазоренко Борис Петрович

кандидат філософських наук, провідний науковий співробітник лабораторії соціальної психології особистості Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Лотоцька Юнона Миколаївна

кандидат психологічних наук, провідний науковий співробітник лабораторії нових інформаційних технологій навчання Інституту психології ім. Г. С. Костюка

Лучинкіна Анжеліка Іллівна

кандидат психологічних наук, провідний науковий співробітник Інституту обдарованої дитини НАПН України

Ляшенко Катерина Олегівна

аспірантка Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Мазур Роман Іванович

аспірант Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Мироненко Ганна Валентинівна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Назар Максим Миколайович

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії нових інформаційних технологій навчання Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України

Найдьонов Михайло Іванович

доктор психологічних наук, провідний науковий співробітник лабораторії моніторингу суспільно-політичних процесів Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Найдьорова Любов Антонівна

кандидат психологічних наук, заступник директора з наукової роботи Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, завідувачка лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти

Обухова Наталія Олександрівна

молодший науковий співробітник лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Овдієнко Любов Никифорівна

старший науковий співробітник лабораторії методології психосоціальних і політико-психологічних досліджень Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Плющ Олександр Миколайович

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії соціально-психологічних технологій Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Пономаренко Лариса Вікторівна

методист відділу освіти Пирятинської райдержадміністрації Полтавської області

Посохова Віра Валеріївна

кандидат психологічних наук, науковий співробітник лабораторії соціальної психології особистості Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Сидоркіна Марина Юріївна

кандидат психологічних наук, науковий співробітник лабораторії психологічних проблем політичної соціалізації молоді Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Сідак Володимир Степанович

член-кореспондент НАПН України, доктор історичних наук, професор, проректор з наукової роботи Університету економіки та права “КРОК”

Скорик Марфа Михайлівна

кандидат філософських наук, старший науковий співробітник лабораторії методології психосоціальних і політико-психологічних досліджень Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Слюсаревський Микола Миколайович

член-кореспондент НАПН України, кандидат психологічних наук, директор Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, завідувач лабораторії методології психосоціальних і політико-психологічних досліджень

Стрільчук Оксана Володимирівна

аспірантка Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Тарадайник Валентина Миколаївна

старший лаборант Інституту обдарованої дитини НАПН України

Титаренко Тетяна Михайлівна

член-кореспондент НАПН України, доктор психологічних наук, завідувачка лабораторії соціальної психології особистості Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Тригуб Тетяна Миколаївна

аспірантка Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Фролов Павло Дмитрович

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник, завідувач лабораторії соціально-психологічних технологій Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Чаусова Юлія Анатоліївна

аспірантка Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Череповська Наталія Іванівна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Шевченко Володимир Євгенійович

кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології Університету економіки та права “КРОК”

Яворський Максим Васильович

аспірант Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

З М І С Т

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ

<i>Слюсаревський М. М.</i> Медіаорієнтаційна функція освіти як відповідь на виклики інформаційної доби.....	3
<i>Найдьонова Л. А.</i> Перегляд телебачення і зайва маса тіла дитини: психологічні механізми	17
<i>Титаренко Т. М.</i> Гендерні практики життєконструювання у сучасному інформаційному просторі	31
<i>Скорик М. М.</i> Мас-медіа як дослідницька галузь гендерного аналізу.....	39
<i>Мироненко Г. В.</i> Модифікація психологічного часу особистості у просторі новітніх мультимедіа.....	54
<i>Овідіско Л. Н.</i> Освіта як феномен культури інформаційного простору: проблеми і тенденції	62
<i>Пономаренко Л. В.</i> Особливості впливу мас-медіа на школяра.....	70
<i>Іванова О. В.</i> Вплив інформаційних технологій на розвиток особистості в юнацькому віці.....	79
<i>Жорнова Ольга І.</i> Мультимедійна компетентність особистості як соціально-психологічний базис одночасного зростання її соціальності та індивідуальності	87
<i>Череповська Н. І.</i> Психологічні та педагогічні принципи шкільної медіаосвіти.....	97

МЕДІАОСВІТА ЯК НАПРЯМ НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОГО ПРОЦЕСУ

<i>Баришполець О. Т.</i> Вплив дозвіллевих медіапрактик учнів на розвиток їхніх аналітичних здібностей.....	107
<i>Лотоцька Ю. М.</i> Технологія створення мотивуючого до розвитку віртуального середовища	115
<i>Назар М. М.</i> Психологічні особливості дистанційної освіти за допомогою інтернету.....	124
<i>Посохова В. В.</i> Специфіка життєконструювання користувачів за допомогою сервісів інтернет-мережі.....	132
<i>Тарадайник В. М.</i> Психолого-педагогічні аспекти розвитку дитини за допомогою інформаційно-соціальних мереж	139
<i>Лучинкіна А. І.</i> Аналіз результатів інтернет-соціалізації особистості	149
<i>Обухова Н. О.</i> Розвиток аудіальної медіакультури як чинник соціалізації підлітків	157
<i>Яворський М. В.</i> Соціально-психологічні чинники сприйняття об'єкта довіри в молодіжному інтернет-середовищі	165
<i>Жорнова Олена І.</i> Інформаційно-комунікаційні технології у вищій освіті: до формування готовності суб'єктів навчання до інновацій	172

Вознесенська О. Л. Сімейне обговорення медіаконтенту як фактор формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку: аналіз результатів емпіричного дослідження	179
Мазур Р. І. Вплив медіаконтенту на формування альтруїстичної поведінки молоді.....	190
Ляшенко К. О. Медіаосвітній клуб як засіб соціально-психологічної роботи з батьками та дітьми	198
Тригуб Т. М. Формування ціннісної сфери школярів під впливом різних медіазасобів та різного медіаконтенту.....	207
Стрільчук О. В. Трансформація інтернету: від патологічного потягу до соціальної необхідності.....	215

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ І ГРОМАДЯНИНА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Фролов П. Д. Громадська думка як інструмент соціалізації в інформаційному суспільстві.....	227
Іванченко С. М. Суспільний дискурс як спосіб організації інформаційного простору та формування громадської думки	236
Плющ О. М. Програмування соціального дискурсу	244
Жадан І. В. Ціннісні пропозиції суб'єктів політичної соціалізації: контент-аналіз дискурсу	256
Кремень Т. В. Політична мобілізація за допомогою інструменту соціальних медіа	265
Сідак В. С., Шевченко В. Є. Актуальні психолого-педагогічні аспекти виховання громадянина в умовах інформаційного суспільства	271
Вольфовська Т. О. Вплив сучасного інтерпретаційного поля історичного минулого на формування картини світу особистості	280
Сидоркіна М. Ю. Інформаційний вплив як чинник політичної самоідентифікації молоді	288
Найдьонов М. І. Зв'язок поінформованості про професію, яка обирається, з оцінкою престижності класів професій як чинник вибору престижної професії.....	295
Лазоренко Б. П. Асоціальні практики життєконструювання проблемної молоді в інформаційному суспільстві.....	307
Чаусова Ю. А. Медіапродукція як фактор конструювання уявлень членів подружжя про шлюб	315
Капустюк О. М. Погляд на формування шлюбно-сімейних стосунків під впливом мас-медіа	324
Гундєртайло Ю. Д. Жіночі практики: культурна реабілітація	330
Наші автори	337

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАПСИХОЛОГИИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

<i>Слюсаревский Н. Н.</i> Медиаориентационная функция образования как ответ на вызовы информационной эпохи	3
<i>Найденова Л. А.</i> Просмотр телевидения и лишняя масса тела ребенка: психологические механизмы	17
<i>Титаренко Т. М.</i> Гендерные практики жизнеконструирования в современном информационном пространстве	31
<i>Скорик М. М.</i> Масс-медиа как исследовательская отрасль гендерного анализа	39
<i>Мироенко А. В.</i> Модификация психологического времени личности в пространстве новейших мультимедиа	54
<i>Овдиенко Л. Н.</i> Образование как феномен культуры информационного пространства: проблемы и тенденции	62
<i>Пономаренко Л. В.</i> Особенности воздействия масс-медиа на школьника	70
<i>Иванова О. В.</i> Влияние информационных технологий на развитие личности в юношеском возрасте	79
<i>Жорновая Ольга И.</i> Мультимедийная компетентность личности как социально-психологический базис одновременного роста ее социальности и индивидуальности	87
<i>Череповская Н. И.</i> Психологические и педагогические принципы школьного медиаобразования	97

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ УЧЕБНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

<i>Баршшполец А. Т.</i> Влияние досуговых медиапрактик учащихся на развитие их аналитических способностей	107
<i>Лотоцкая Ю. Н.</i> Технология создания мотивирующего к развитию виртуального пространства	115
<i>Назар М. Н.</i> Психологические особенности дистанционного образования при посредстве интернета	124
<i>Посохова В. В.</i> Специфика жизнеконструирования пользователей при помощи сервисов интернет-сети	132
<i>Тарадайник В. Н.</i> Психолого-педагогические аспекты развития ребенка с помощью информационно-социальных сетей	139
<i>Лучинкина А. И.</i> Анализ результатов интернет-социализации личности	149
<i>Обухова Н. А.</i> Развитие аудиальной медиакультуры как фактор социализации подростков	157
<i>Яворский М. В.</i> Социально-психологические факторы восприятия объекта доверия в молодежной интернет-среде	165

Жорновая Елена И. Информационно-коммуникационные технологии в высшем образовании: к вопросу о формировании готовности субъектов обучения к инновациям	172
Вознесенская Е. Л. Семейное обсуждение медиаконтента как фактор формирования медиакультуры ребенка младшего школьного возраста: анализ результатов эмпирического исследования	179
Мазур Р. И. Влияние медиаконтента на формирование альтруистического поведения молодежи.....	190
Ляшенко Е. О. Медиаобразовательный клуб как средство социально-психологической работы с родителями и детьми.....	198
Тригуб Т. Н. Формирование ценностной сферы школьников под воздействием различных медиасредств и разного медиаконтента... ..	207
Стрильчук О. В. Трансформация интернета: от патологического влечения к социальной необходимости	215

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ И ГРАЖДАНИНА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Фролов П. Д. Общественное мнение как инструмент социализации в условиях информационного общества.....	227
Иванченко С. Н. Общественный дискурс как способ организации информационного пространства и формирования общественного мнения.....	236
Плющ А. Н. Программирование социального дискурса.....	244
Жадан И. В. Ценностные предложения субъектов политической социализации: контент-анализ дискурса	256
Кремень Т. В. Политическая мобилизация с помощью инструмента социальных медиа.....	265
Сидак В. С., Шевченко В. Е. Актуальные психолого-педагогические аспекты воспитания гражданина в условиях информационного общества	271
Вольфовская Т. А. Влияние современного интерпретационного поля исторического прошлого на формирование картины мира личности.....	280
Сидоркина М. Ю. Информационное воздействие как фактор политической самоидентификации молодежи	288
Найденев М. И. Связь осведомленности об избираемой профессии с оценкой престижности классов профессий как фактор выбора престижной профессии	295
Лазоренко Б. П. Асоциальные практики жизнеконструирования проблемной молодежи в информационном обществе	307
Чаусова Ю. А. Медиапродукция как фактор конструирования представлений супругов о браке.....	315
Капусток Е. Н. Взгляд на формирование брачно-семейных отношений под воздействием масс-медиа.....	324
Гундერთайло Ю. Д. Женские практики: культурная реабилитация.....	330
Наши авторы	337

CONTENTS

CURRENT ISSUES OF MEDIAPSYCHOLOGY AND MEDIA EDUCATION METHODOLOGICAL BACKGROUND

<i>Slyusarevskyy M. M.</i> Media-Orientational Function of Education as an Answer to Challenges of the Information Era	3
<i>Naydonova L. A.</i> Watching TV and Child's Overweight: Psychological Mechanisms	17
<i>Tytarenko T. M.</i> Gender Life-Designing Practices in the Present-Day Information Area	31
<i>Skorik M. M.</i> Media as a Research Field of Gender Analysis.....	39
<i>Myronenko G. V.</i> The Modification of Person's Psychological Time in the Latest Media Space.....	54
<i>Ovdiyenko L. N.</i> Education as a Cultural Phenomenon of Information Environment: Problems and Trends	62
<i>Ponomarenko L. V.</i> Peculiarities of Mass-Media Impact on Schoolchildren.....	70
<i>Ivanova O. V.</i> Impact of Information Technology on Personality Development in Adolescence	79
<i>Zhornova Olga I.</i> Multimedia Competence of an Individual as the Psychosocial Basis of Simultaneous Increase of Individual's Sociality and Individuality.....	87
<i>Cherepovska N. I.</i> Psychological and Pedagogical Principals of the School Media Education.....	97

MEDIA EDUCATION AS AN EDUCATIONAL PROCESS DIRECTION

<i>Baryshpolets O. T.</i> The Leisure-Time Media Practices Impact on the Developing of Students' Analytical Skills.....	107
<i>Lototska Y. M.</i> Technology of Developing the Aspect Motivation in Virtual Environment	115
<i>Nazar M. M.</i> Psychological Characteristics of the Distance Education via Internet	124
<i>Posokhova V. V.</i> The Specific Features of Users' Life Building via Online Network Services.....	132
<i>Taradaynik V. M.</i> Psychological and Pedagogical Aspects of Child Development through Information and Social Networks.....	139
<i>Luchynkina A. I.</i> Analyses of Internet-Socialization of the Person.....	149
<i>Obukhova N. O.</i> The Development of the Auditory Media Culture as a Factor of Adolescent Socialization.....	157
<i>Iavorskyi M. V.</i> Social and Psychological Factors of Perception the Confidential Object in the Youth Internet Environment.....	165

Zhornova Olena I. Information and Communication Technologies in the Higher Education: Building the Education Subjects' Readiness for Innovation.....	172
Voznesenska O. L. Family Discussion of the Media Content as a Factor of Building the Media Culture of the Primary School Age Child.....	179
Mazur R. I. Influence of Media Content on the Young People Altruistic Behavior Formation	190
Lyashenko K. O. Media Educational club as the Means of the Parents and Children Oriented Social and Psychological Activity	198
Trygub T. N. The Students Value Sphere Formation under the Influence of Different Mass Media and Different Media Content	207
Strilchuk O. V. The Transformation of Internet: from Pathological Attraction to Social Need	215

PSYCHOLOGICAL AND EDUCATIONAL ISSUES OF FORMATION OF A PERSONALITY AND CITIZEN

Frolov P. D. Public Opinion as the Tool of Socialization in the Information Society	227
Ivanchenko S. M. Public Discourse as an Information Space Formant and Public Opinion Formation's Means	236
Plushch O. M. Social Discourse Programming.....	244
Zhadan I. V. The Value Propositions of Political Socialization Subjects: Discourse Content-analysis	256
Kremen T. V. Political Mobilization with the Help of the Social Media Instrument	265
Sidak V. S., Shevchenko V. E. Urgent Psychological and Pedagogical Aspects of the Education of a Citizen in the Information Society	271
Volfovskaya T. A. The Influence of the Historical Past Contemporary Interpretation Area on a Individual's Outlook Formation.....	280
Sidorkina M. Y. Information Influence as a Youth Political Self-identification Factor.....	288
Naydonov M. I. The Link between the Chosen Profession Knowledge and Prestige Value Estimation of Profession Ranks as the Choice Criterion of a Prestigious Profession	295
Lazorenko B. P. Asocial Practices of Problem Youth Life Planning in Knowledge Society	307
Chausova Y. A. Media Production Factor in Designing Spouses' View on Marriage.....	315
Kapustjuk O. M. View of Matrimonial Relations Affected by Mass Media	324
Hundertaylo Y. D. Women's Practices: Cultural Rehabilitation	330
Authors	337

Наукові студії із соціальної та політичної психології :
Н12 зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології ; [редакційна рада: М. М. Слюсаревський (голова), В. Г. Кремень, С. Д. Максименко та ін.]. – К. : Міленіум, 2013. – Вип. 33 (36). – 348 с.

Збірник присвячено широкому колу психолого-педагогічних проблем, які розглядалися на методологічному семінарі НАПН України “Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив” 3 квітня 2013 р. Висвітлено актуальні питання медіапсихології та методологічні засади розвитку медіаосвіти в Україні. Розкрито медіаорієнтаційну функцію освіти як відповіді на виклики інформаційної доби і як феномена культури інформаційного простору. Визначено завдання психологічного супроводу медіаосвітніх інновацій як окремого напрямку вдосконалення навчально-виховного процесу. Проаналізовано проблеми становлення особистості і громадянина в умовах інформаційного суспільства.

Для соціальних і політичних психологів, фахівців із суміжних наук, викладачів, аспірантів і студентів.

Сборник посвящен широкому кругу психолого-педагогических проблем, которые рассматривались на методологическом семинаре НАПН Украины “Медиаобразование в Украине: научная рефлексия вызовов, практик, перспектив” 3 апреля 2013 г. Освещены актуальные вопросы медиапсихологии и методологические основы развития медиаобразования в Украине. Раскрыта медиаориентационная функция образования как ответа на вызовы информационного времени и как феномена культуры информационного пространства. Определены задания психологического сопровождения медиаобразовательных инноваций как отдельного направления усовершенствования учебно-воспитательного процесса. Проанализированы проблемы становления личности и гражданина в условиях информационного общества.

Для социальных и политических психологов, специалистов по смежным наукам, преподавателей, аспирантов и студентов.

This journal issue is dedicated to the wide range of social psychological problems that were discussed at the methodological seminar of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine “Media Education in Ukraine: Scientific Reflection of Challenges, Practices, and Perspectives” that took place on 3 April 2013. The topical problems of media psychology and methodological background of media education development in Ukraine are considered in this issue. Such function of education as media guidance is understood as the answers to the challenges of informational age as well as the phenomenon of the culture of informational space. The tasks of psychological follow-up of media educational innovations as a separate direction of developing the educational process are defined. The problems of person’s and citizen’s socialization in the realm of informational society are analyzed.

For social and political psychologists, specialists from the allied sciences, teachers, graduate and undergraduate students.

ББК 88.5 я 4

Наукове видання

**Наукові студії
із соціальної та політичної
психології**

Збірник статей

Засновано в 1995 році

Випуск 33(36)

Редактори: *З. А. Городиська, Т. А. Кузьменко*
Оператори: *І. П. Зубко, І. В. Микитенко, І. В. Трохимець*

Надруковано з оригіналу-макета, виготовленого
в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України
Л. П. Черниш

Адреса Інституту: 04070, м. Київ, вул. Андріївська, 15

Підписано до друку 10.12.2013 р. Формат 84х108/32. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 22,0.
Тираж 300 пр.

Видавництво “Міленіум”

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК №535 від 19.07.2001 р.
м. Київ, вул. Фрунзе, 60. Тел./факс 222-74-35
