

6. Рыбак В.В. Развитие жилищно-коммунальной сферы городского хозяйства // Социально-экономические аспекты промышленной политики. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2000. – С. 56–68.

**Череповська Н.І.**

## **ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ МЕДІАОСВІТИ**

В умовах становлення інформаційного суспільства для розвитку підростаючого покоління актуальним є набуття практичних умінь у сфері медіа: *орієнтування* в інформаційних потоках, *пошуку* та *засвоєння* необхідної медіаінформації, *відсторонення* від непотрібної, *адекватного сприймання* та інтерпретування візуального аспекту продукції медіакультури. Проблема медіакультури й візуальної зокрема, полягає, насамперед, в об'єктивному існуванні цього суспільного феномену, який входить до складу масової культури й неоднозначно впливає на свідомість людини, на формування її системи цінностей та смислів, а також у відсутності наукових розробок з цього питання в галузі психології, педагогіки, соціальної психології. Відповідно не розроблено й практичних засобів, спрямованих на оптимізацію компетентного споживання візуальної частини медіапродукції, хоча проблематика впливу засобів масової комунікації на особистість в цілому є традиційною для зарубіжної та вітчизняної науки. Дана робота є спробою наблизитися до розв'язання основного завдання – виховання компетентного медіаспоживача, яке полягає у формуванні як загальної, так і візуальної медіакультури особистості завдяки реалізації систематичної медіаосвіти.

Перед тим, як визначити загальні напрями здійснення розв'язку вище означеної проблеми, необхідно окреслити коло основних понять та з'ясувати в загальних рисах, що саме стоїть за ними в психологічному контексті. Нами виокремлено наступні поняття: "культура", "медіакультура", "візуальна медіакультура", "медіакультура особистості", "візуальна медіакультура особистості", "візуальна медіапродукція", "медіаосвіта" та ін.

Історія поняття "*культура*" й різноманітність тлумачень, що нараховує понад 500 дефініцій, свідчить не лише про його багатозначність, а й про об'єктивні складності та багатоаспектність самого феномену культури. Так, наприклад, можна говорити про культуру людства, культуру різних епох, культуру різних соціальних та професійних груп та ін., а також про культуру кожної окремої особистості, як результат соціалізації

Традиційно *культурою* вважається сукупність матеріальних і духовних цінностей, які створило та створює людство в процесі суспільно-історичної практики. Одним з аспектів цієї практики та її результатів є збереження та передача смислів, які характеризують історично досягнутий щабель розвитку суспільства. Тому саме в системі цінностей варто визначити її нескінченні прояви. У сучасних соціально-філософських джерелах феномен культури розглядається в широкому діапазоні: від загальної культури суспільства – науково-технічної, освітньої, інформаційної, політичної, юридичної, художньої до особистісної культури людини. Загальна культура, як результат суспільної діяльності обумовлює особистісну культуру людини: культурні особливості її діяльності, поведінки, вчинків в різноманітних сферах життєдіяльності. Отже, якщо *культурою* в цілому є певні результати практичної та духовної діяльності людства, то *культурою* також є і сукупність навичок та умінь, які передаються та реалізуються завдяки *інструментаріям культури* - вихованню, освіті, завдяки розвитку творчого потенціалу особистості в процесі її соціалізації.

В соціально-психологічному контексті одним з різновидів загальної культури є інформаційна й зокрема, *медіакультура*, яка становить *суспільний феномен виробництва* медіа інформації певними групами та її *споживання* спільнотою. В свою чергу, медіакультура як виробництво та споживання медіа інформації є опосередкованим *спілкуванням* між виробником медіа та її споживачем, так званою, аудиторією, яке впливає, формує суспільну свідомість.

Водночас виокремлюється й *медіакультура особистості*, яка, на нашу думку, становить *особистісне надбання* кожним індивідом системи *способів споживання та застосування* медіаінформації.

Значну частину інформації мас-медіа представлено у візуальній формі, що становить частку візуальної культури загалом. Проблема *візуальної культури* в психології, як *необхідної умови розуміння різноманітних способів візуального спілкування*, висувалася ще у другій половині минулого століття В.П. Зінченком. За його визначенням, "візуальна культура є невід'ємною частиною культури сучасної людини, яка повинна сприяти подоланню візуального хаосу, що виник завдяки появі різноманітних засобів візуальної комунікації, або як мінімум – допомогти їй орієнтуватися в ньому" [3, с. 268].

В психології питання візуальної культури особистості, а тим більше візуальної медіакультури особистості є практично не розробленим. Виходячи з розуміння того, що медіакультура становить суспільний феномен виробництва та споживання медіа інформації, *візуальна медіакультура* визначатиметься нами як важливий аспект медіакультури - як продукування та споживання медіаінформації у візуальній формі. (В широкому розумінні візуальна медіакультура є різновидом візуальної).

Відповідно до медіа культури особистості, *візуальна медіа культура особистості* також є *способом споживання та переробки* візуального аспекту інформації мас-медіа. Візуальна культура різних людей гіпотетично може бути як високого, так і низького рівня розвитку.

*Критеріями* візуальної медіакультури особистості, на нашу думку, можуть бути: 1) розвиненість *критичного мислення*; 2) *обізнаність* із технічними та змістовими аспектами технологій ЗМІ, що використо-

вують вплив образно-чуттєвої природи візуальної компоненти; 3) *етично-естетичне ставлення* до візуального аспекту мас-медіа; 4) спрямована *селективність* візуального сприймання, як результат попередніх дій; 5) *володіння практичними уміннями* як відсторонення від непотрібної візуальної інформації, так і творчого її сприймання.

Крім того, ми вважаємо, що на формування медіакультури особистості й візуальної в тому числі, на оптимізацію цього процесу можна впливати засобами виховання, *медіаосвіти*, які, в свою чергу, також є *засобами, інструментарієм*, напрацьованими культурною діяльністю людини.

Визначивши в загальних рисах основні поняття медіакультурного феномену, спочатку розглянемо виробництво візуальної медіаінформації з використанням спеціальних технологій та їх психологічний вплив на рівні її споживання, а вже потому означимо шляхи оптимізації формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти.

Отже, візуальний аспект мас-медіа визначається нами як *візуальна медіапродукція*. У провідних візуальних медіях масової інформації, особливо на телебаченні, у Web-комунікаціях, вона має вигляд або впорядкованого візуального ряду, або, найчастіше, хаотичного візуального потоку чи візуального хаосу. Візуальна медіа продукція є одночасно: *результатом виробництва* інформації провідними візуальними ЗМІ, а також *об'єктом споживання* з боку спільноти або окремої особистості. В процесі виробництва медіаінформації створенню її візуальної компоненти надається важливе значення. Причиною цього є чуттєво-образна природа візуального та її ефективний вплив на свідомість людини.

По-перше, в процесі сприймання візуального об'єкту/зображення активізується робота зорових аналізаторів реципієнта, завдяки чому, (якщо спиратися на праці Дж. Гібсона та ін.), через око надходить повністю вся інформація про об'єкт/зображення, навіть будучи неусвідомленою. По-друге, результатом сприймання є сприйняття – образи-уявлення, які, порівняно зі словом, відкладаються в пам'яті в більш повному об'ємі та здатні більш ефективно запускати асоціативний механізм *мислення*. По-третє, чуттєва природа образів-сприйняття тісно пов'язана з *емоційною* сферою, що надає їм більшої активності й потужності як регуляторам мисленнєвої діяльності та поведінки людини.

Спіраючись саме на ці особливості образної складової психіки, ЗМІ візуалізують фрагменти медіаінформації. Щоб привернути, а головне утримати якнайдовше увагу аудиторії завдяки візуальній компоненти інформації, вони вдаються до різноманітних *технологій*, так званих, "ефектів", які охоплюють саме *технічні операції* та *змістові* прийоми в їх тісній взаємодії.

Прикладами *технічних операцій* можуть бути: монтаж кадрів, панорамування, масштабування, зміна плану, розгортання та напливи камерою, перехід від образу до слова і навпаки, специфічна для телебачення скажена швидкість, мозаїчність подачі інформації та ін. [5], які утримують увагу глядача. Водночас, надприродне утримання уваги здатне руйнувати процеси адекватного сприймання, послідовності логічного мислення, що становить можливість психологічної небезпеки для людини, особливо дітей.

До використання сучасних технічних засобів по створенню візуальної медіареальності додаються медійні "виверти" *змістового* характеру, які широко та успішно застосовуються у виробництві візуальної медіа продукції. Так, наприклад, головним засобом вираження реклами, її "головним дійовим агентом" є візуальний образ, який створюється завдяки таким поширеним психологічно-впливовим ефектам як: "персоніфікація виробника", "запозичення авторитету", "ефект привабливості", "ефект уподібнення", "ефект дурня", "ефект казкових/міфічних персонажів" та багато-багато інших. Результатом цих ефектів може бути не лише спонукання потенційного споживача до дії, а й головне - руйнування ціннісно-сміслових структур свідомості людини [4].

Щодо споживання візуальної медіапродукції, то по суті воно становить *специфічне спілкування на візуальному рівні* між медіавиробником та медіаспоживачем:

- спочатку виробник *пропонує* інформацію, використовуючи візуальну форму та завдяки їй намагається ефективно *вплинути* на аудиторію споживачів з певною метою,
- потім споживачі візуальної медіа інформації повинні безпосередньо її *сприйняти* (на рівні перцепції), *осмислити* (на основі власного досвіду) та *відреагувати* певним чином (або не відреагувати),
- зворотню реакцію може бути *дія*: купівлі товару, послуги, емоційного збудження, яке також може спонукати до дії, утворення нових смислів та ін.

Отже, візуальна медіапродукція, яка має на меті утримати увагу, вплинути, підштовхнути до дії на користь певної групи людей, часто створюється завдяки некоректним технічним (утримання уваги за будь-яку ціну) й неморальним змістовим (маніпулювання свідомістю) засобам. Тому споживання такої продукції не сприяє психічному розвитку та духовному зростанню підростаючої особистості.

Розв'язання означеної проблеми в плані набуття умінь *орієнтування* у візуальному хаосі інформації, її *адекватне сприймання*, *профілактика здорової психіки* від негативних проявів впливу різних мас-медій, на нашу думку, може забезпечити *сформована* медіакультура особистості й візуальна зокрема. Формування медіакультури в цілому бажано було б починати (хоча б фрагментарно) в дитячих дошкільних закладах ще на рівні первинної соціалізації малюків, і вже більш регулярно - у молодшій школі у формі надання елементарних знань про ЗМІ та виконання простих правил психо- та фізіологічної гігієни перегляду телевізійних програм. (До цього виховного процесу обов'язково необхідно залучати батьків). Більш активну й систематичну роботу по формуванню медіакультури та її візуальної складової необхідно систематично проводити з підлітками – завзятими телеглядачами, а також з учнями старшої школи.

Ми впевнені, що формування візуальної медіакультури особистості можна забезпечити завдяки реалізації *медіаосвітньої програми* [7]. Здійснення програми, як шкільного спецкурсу, надасть молодій людині можливість *орієнтуватися* у візуальних хаотичних потоках ЗМІ, *адекватно сприймати візуальний аспект*

медіа інформації, *володіти* практичними вміннями дистанціювання від непотрібної візуальної інформації медіа, сприятиме формуванню загальної візуальної культури та розумінню основних візуальних закономірностей зображувальних видів мистецтва та ін.

Формування візуальної медіа культури особистості має здійснюватися в рамках медіаосвітньої програми з формування загальної медіакультури особистості. Медіаосвітня програма ґрунтується на універсальних компонентах освіти, які визначають основні результати вивчення будь-якої освітньої галузі [2], й галузі медіа зокрема. Так, *гносеологічна* освітня компонента передбачає ознайомлення з феноменом ЗМІ; *перцептивно-аксіологічна* компонента обумовлює сприймання, аналіз, інтерпретацію, оцінку явищ медіакультури, матеріалів візуальної медіапродукції; *праксеологічна* - спрямована на активну діяльність по засвоєнню різних практичних умінь та навичок, як захисних, так і творчого самовираження, імпровізації у сфері ЗМІ.

Означені в Державних стандартах про освіту, універсальні структурні компоненти загального освітнього процесу, перегукуються з такими принципами медіаосвітнього підходу у Франції, як "*вивчення*", "*дослідження*", "*створення власних ЗМІ*" [1]. Отже, основними структурними компонентами нашої медіаосвітньої програми є наступні: *теоретична, дослідницька, практична*.

1. Вислів відомого філософа Ф. Бекона про те, що "*знання – це сила*", залишається актуальним і для здійснення реалізації етапу теоретичного пізнання закономірностей функціонування різновидів ЗМІ та ін.

2. Етап дослідження візуальних технологій ЗМІ, виявлення психологічного "*інструментарію*" на практичному візуальному матеріалі, допоможуть не лише "*зняти покрови таємничості*" їхнього могутнього впливу на свідомість, а й підведуть до необхідності критичного ставлення до медіапродукції в цілому та візуальної зокрема, до необхідності вибіркового сприймання інформації, етично-естетичного ставлення до неї та ін.

3. Етап оволодіння практичними *уміннями* в контексті медіаосвітньої програми передбачає *три* напрями. Перший – це надбання умінь щодо *пошуку корисної медіа інформації, її угруповання, запам'ятовування, застосування*. Другий напрям передбачає *оволодіння засобами психологічного захисту* в ході виконання спеціальних вправ, заснованих на довільному *несприйманні* зображення [6] або навпаки, спеціальних вправ, заснованих на детальному *сприйманні* на основі ґрунтовного аналізу зображення [1]. Третій напрям охоплює здійснення *творчої діяльності* з метою створення власного інформаційного повідомлення завдяки використанню ефективних прийомів візуалізації ідеї у ЗМІ. Творчі вправи та завдання становлять створення рекламних повідомлень, розроблення візуального оформлення сайт-сторінок, візуалізацію ідеї тощо.

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що *вивчення, дослідження* ЗМІ та оволодіння *практичними вміннями* відсторонення від непотрібної медіаінформації та створення власної медіапродукції сприятиме формуванню загальної медіакультури особистості, що полегшить її існування в майбутньому інформаційному суспільстві. Крім того, в сучасних умовах глобального поширення масової культури, масових комунікацій, коли різко зросла роль всього візуального, розробка всіляких соціальних, психологічних, педагогічних засобів, в тому числі і запропонована робоча схема проекту медіаосвітньої програми формування візуальної медіакультури особистості, є реальною спробою розв'язання протиріч суспільного феномену мас-медійної культури.

#### Джерела та література

1. Гонє Ж. Освіта і засоби масової інформації. – К.: Вид-цтво "К.І.С.", 2002. – 100 с.
2. Державні стандарти базової і повної середньої школи... // Освіта України. – 2003. – № 1-2. – С. 10–11.
3. Зінченко В.П., Моргунов Е.Б. Человек развивающийся. Очерки российской психологии. – М.: Тривола, 1994. – 304 с.
4. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с., илл.
5. Пацлаф Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. – М.: evidentis, 2003. – 224 с.
6. Череповська Н.І. Психологічна адаптація людини до візуальної інформації рекламного змісту в умовах сучасного міста. - Творча діяльність в ускладнених умовах / В.О. Моляко, А.Б. Коваленко, Л.А. Мойсєнко, В.А. Семиченко, Т.М. Третьяк та ін. за загальною редакцією В.О. Моляко. – К., 2007. [Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України], 2007. – С. 267–288.
7. Череповська Н.І. Формування медіа культури учнів засобами активізації критичного і творчого мислення. – Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології: Зб. наук. праць / За заг. Ред.. Н.Г. Нічкало. – Харків: НТУ "ХП", 2007. – С. 481 – 484.