

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

З. І. Гирич

ОСНОВИ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Конспект лекцій

Харків «ХАІ» 2021

УДК 316.77 (075.8)
Г51

Рецензенти: д-р наук із соц. комунікацій, проф. В. А. Маркова,
д-р пед. наук, проф. Г. А. Дегтярьова

Гирич, З. І.

Г51 Основи медійної культури [Текст] : консп. лекцій / З. І. Гирич. –
Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац.
ін-т», 2021. – 136 с.

ISBN 978-966-662-859-9

Проаналізовано відомості з історії й теорії медіакультури. Розкрито основи медіаосвіти. Розглянуто питання аналізу медіатекстів різних видів медіа.

Для студентів, викладачів гуманітарних вишів та всіх, хто цікавиться проблемами медіакультури й медіаосвіти.

Табл. 5. Бібліогр.: 50 назв

УДК 316.77 (075.8)

ISBN 978-966-662-859-9

© Гирич З. І., 2021
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Лекція 1. Медіакультура – основна вимога до особистості інформаційного суспільства.....	6
1.1. Медіакультура суспільства й особистості: означення понять	6
1.2. Медіакультура в системі цінностей сучасного суспільства	13
1.3. Соціальні функції медіакультури.....	16
1.4. Медіакультура як арена культурних війн	19
1.5. Сучасні проблеми медіакультури	22
Лекція 2. Загальне поняття про медіа	28
2.1. Поняття про мас-медіа. Структура й значення мас-медіа.....	28
2.2. Правове й етичне регулювання діяльності медіа в Україні	33
Лекція 3. Види медіа	37
3.1. Телебачення	37
3.2. Кінематограф	39
3.3. Газети	39
3.4. Журнали	40
3.5. Радіо й відеоігри	41
3.6. Загальні тенденції у сфері нових медіа. Інтернет	42
Лекція 4. Вплив медіа	44
4.1. Позитивний медійний вплив. Медіа як ресурс особистості	44
4.2. Вплив медіа на інтелектуальний розвиток.....	46
4.3. Проблема медіанасильства	49
Лекція 5. Життя в епоху інтернету – нові ресурси та ризики	54
5.1. Історія виникнення мережі Інтернет, сучасний стан її розвитку.....	54
5.2. Дидактичні функції інтернету	59
5.3. Нова небезпека – медіазалежність: міф чи реальність?	62
5.4. Принцип профілактики й правила медіагігієни	69
Лекція 6. Інформаційна безпека сучасності.....	70
6.1. Національна й інформаційна безпека.....	70
6.2. Власники інформації й захист інформації.....	73
6.3. Інформаційні загрози, виклики, агресії й інтервенції.....	75
6.4. Інформаційний суверенітет нації і його захист	77
6.5. Специфіка українського менталітету з огляду на проведення спеціальних інформаційно-психологічних, стратегічних і тактичних операцій	79

Лекція 7. Медіаосвіта в сучасному світі	91
7.1. Поняття «медіаосвіта», її специфіка, основні терміни	91
7.2. Напрями, провідні теорії медіаосвіти	97
7.3. Основні історичні етапи розвитку медіаосвіти в Україні й зарубіжних країнах	104
Лекція 8. Розвиток критичного мислення в медіаосвіті.....	106
8.1. Цілі, рівні й прийоми маніпулятивного медіавпливу	106
8.2. Розвиток критичного мислення в медіаосвіті: основні поняття.....	109
Лекція 9. Проблеми медіасприйняття й розвитку аудиторії в області медіакультури	113
Лекція 10. Аналіз медіатекстів різних видів медіа.....	119
10.1. Ідеологічний аналіз	119
10.2. Сюжетний (нарративний) аналіз.....	122
10.3. Жанровий аналіз.....	124
10.4. Іконографічний і семіотичний аналіз	125
10.5. Контекстуальний аналіз	126
10.6. Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку	127
Післямова	129
Бібліографічний список	130

ВСТУП

Значення медіакультури в інформаційному суспільстві зростає швидкими темпами, вона поступово стає панівним засобом пізнання світу й через це змінює наше сприйняття реальності, впливає на смаки й цінності. Медіакультура трансформує і саме суспільство, яке деякі дослідники маркують вже не як інфомаційне, а як постінформаційне.

Актуальним залишається вивчення того, якими шляхами медіакультура забезпечує форми ідеологічного домінування, як вона допомагає відтворювати стосунки влади й масової комунікації, як забезпечує ресурсами для конструювання особистості.

Дослідження медіакультури є особливо актуальним у контексті медіаосвіти як важливого компонента загальної освіти.

У документах міжнародних організацій медіаосвіту розглядають як навчання навичок опанування медіа.

Важливу роль відіграє розуміння медіа як автономного утворення, щодо якого людина має відігравати активну й самостійну роль: не ідентифікувати себе з медіа.

Медіаосвіта – це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних медіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіаосвіта дає людям змогу зрозуміти способи роботи медіа, застосовувані в суспільстві, та набути навичок з використання цих медіа у спілкуванні з іншими. Медіаосвіта має тривати все життя людини.

Лекція 1

МЕДІАКУЛЬТУРА – ОСНОВНА ВИМОГА ДО ОСОБИСТОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Медіакультура суспільства й особистості: означення понять

У філософській, педагогічній та іншій суспільствознавчій літературі існують терміни «інформаційна культура», «медіакультура», «комунікативна культура» тощо. Різні автори іноді їх трактують як тотожні, іноді як різні або ж між ними проводиться вельми невиразна межа. Оскільки кожний науковий термін для того й створено, щоб відобразити окреме явище, бути вербальним вираженням суті «свого» явища, то й названі поняття маємо розглянути як окремі.

Загальна культура є найширшим поняттям, яке означає рівень соціалізації особистості: володіння обсягами наукових знань, досвідом попередніх поколінь і сучасників, морально-етичними та правовими нормами суспільства, культурною спадщиною свого народу і т. ін. На всьому цьому базується комунікативна культура людини, тобто здатність спілкуватися із собі подібними. Ця здатність полягає не лише в умінні розмовляти з іншими та розуміти їх, бути тактовним у спілкуванні. Комунікативна культура базується на інтелекті особистості, на її тезаурусі (сукупності понять, накопичених людиною), на всьому комплексі її знань і досвіду [34].

Інформаційна культура як один із найважливіших та багатограних чинників загальної культури людства є сукупністю всіх видів інформаційно-комунікаційної діяльності людини і суспільства та її наслідків. Результатом цієї діяльності є забезпечення здатності адекватно поводитися в багатоджерельному інформаційному середовищі, тобто орієнтуватися в потоках інформації, сприймати ті чи інші явища, події, факти селективно: (вибірково), орієнтуючись на власні інформаційні потреби, інформаційна культура закріплюється в матеріальних і духовних цінностях, знакових системах, новітніх інформаційних технологіях, акумулюючи в них певні знання, значення, творчі здібності, уміння і забезпечуючи їх соціальне наслідування. Іншими словами, цілісна соціальна система є своєрідним соціально-духовним регулятором і дієвим засобом культуротворчої практики в інформаційно-духовному просторі. Інформаційна культура містить багатоаспектні та взаємозв'язані елементи – інтелектуальний потенціал, інформаційний світогляд, інформаційний менталітет, інформаційно-орієнтаційну діяльність, інформаційні установки й потреби та ін.

Складові інформаційної культури

Основою інформаційної культури особистості є знання про навколишнє інформаційне середовище, закони його функціонування й розвитку, а головне – досконале вміння орієнтуватися в безмежному світі інформації. Складовими сучасної інформаційної культури є: інтелектуальний потенціал – певна система інтелектуальних здібностей людини, її здатностей до активного творчого мислення, до будь-яких форм пізнання, діяльності, спілкування тощо; інформаційний світогляд – сукупність узагальнених уявлень про інформаційну сферу суспільства, її формування та механізм функціонування; особистісні переконання, загальноприйняті положення, які відображають, розкривають і зумовлюють духовно-практичне ставлення людини до інформаційного світу, її спосіб сприйняття, осмислення й оцінювання довкілля і самої себе як конкретного суб'єкта пізнання й практики; інформаційний менталітет – цілісна система соціально-духовних, емоційно-психічних, комунікативних, інтелектуальних, геополітичних, етнічних та інших способів зв'язку особистості зі своїм народом, яка надає їй можливість зрозуміти багатомірність і значущу складність багатоаспектного глобального інформаційного процесу; інформаційно-орієнтаційна діяльність – динамічна система взаємовідносин особистості з інформаційним довкіллям, під час яких відбувається становлення інформаційної культури, інформаційного потенціалу тощо [34].

Поняття медіакультури

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

Нині в масовому (а раніше винятково в науковому) обігу виникли поняття «медіакультура», «медіаграмотність», «медіаосвіченість» тощо, які означають нові якості й нові здібності як окремої людини, так і всієї спільноти, здатних до ефективної життєдіяльності в умовах інформаційного суспільства.

Сьогоднішня медіакультура – це інтенсивність інформаційного потоку (насамперед аудіовізуального: ТВ, кіно, відео, комп'ютерні мережі,

мобільний зв'язок, інтернет). Це система комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, моральних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах. Ось чому можна дати цьому феномену таке означення: медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством під час культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. Медіакультура містить культуру виробництва й передання інформації, а також культуру її сприйняття; медіакультура може бути й показником рівня розвитку особистості, здатної «читати», аналізувати й оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання з допомогою медіа та ін. [34].

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

Порівнюючи традиційні словникові трактування слів «грамотність» і «компетентність», можна також виявити їх подібність і близькість. В енциклопедичному словнику під грамотністю розуміється: у широкому розумінні – володіння навичками усного й писемного мовлення відповідно до норм літературної мови; у вузькому розумінні – уміння тільки читати або читати й писати найпростіші тексти; наявність знань у якій-небудь області [32, с. 335], а слово «компетенція» (від лат. *competo* – добиваюся, відповідаю, підходжу) визначається, як коло повноважень, наданих законом, статутом або іншим актом конкретному органу або посадовій особі; знання й досвід у тій чи іншій області [32, с. 613].

Медіакомпетентність визначає суть наявних в індивіда умінь використовувати, аналізувати, оцінювати й передавати медіатексти в різних видах, формах і жанрах.

Специфіка медіакультури – це знаки й сукупності знаків («тексти»), у яких «зашифровано» соціальну інформацію, тобто вкладено в них зміст, значення, смисл, а з цього випливає, що розуміти те чи інше явище культури означає «читати» його невидимий суб'єктивний смисл. Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою й технічними можливостями засобів її реалізації: висока інформаційна місткість, легкість і переконливість чуттєвого (образного) сприйняття, домінування продуктивних можливостей над репродуктивними, швидкість і широта трансляції й тиражування, масовість і доступність формують соціокультурні функції медіакультури.

Вивчаючи систему функціонування медіакультури, не можна обійти таку сферу дослідження, як семіотика (від грецького *semeiotike* – знак, ознака) – наука про мову, що стала одним з головних відкриттів ХХ століття. Предметом семіотики є будь-які об'єкти, які можуть розглядатися як мова. З інформаційно-семіотичного погляду медіакультура постає в трьох основних аспектах: як системи артефактів (від лат. *acrite* – штучний і

factus – зроблений), символів і знаків. Застосовуючи методи лінгвістики в дослідженні мови творів мистецтва, Ю. М. Лотман довів, що будь-які культурні явища слід розглядати як тексти, що містять інформацію й смисл. Оскільки у дослідників «текст» – поняття багатозначне, то з огляду на сучасну медіакультуру мається на увазі не тільки письмове повідомлення (книга, газетна або журнальна стаття), але й будь-який носій інформації, наприклад кіно-, теле- або відеофільм, телепрограма або кліп, сайт у мережі Інтернет і т. д. [34].

Існує певна відмінність між письмовими, аудіальними, візуальними й аудіовізуальними знаковими системами. І якщо в письмовій культурі основою знакової системи є буква, слово, то в аудіовізуальній культурі – кадр.

Медіатекст пройшов свій шлях еволюції, як і вся система масових комунікацій. Так, М. Маклюен в історії людської цивілізації, а отже, і в історії медіакультури виокремлює чотири епохи: дописемного варварства; тисячоліття фонетичного письма; «Гутенбергову галактику» (п'ять сотень років друкарської техніки); «Галактику Марконі» – сучасну електронну цивілізацію. П'ятим пунктом до цього переліку можна додати означення М. Кастельса «Галактика Інтернету» [32].

Таким чином, різні медіа винаходилися й удосконалювалися з думкою про доставку різноманітної інформації масовій, просторово розосередженій аудиторії.

Медіакультура особистості й суспільства

Розрізняють *медіакультуру суспільства* і *медіакультуру особистості*. Кожне з цих явищ має свої зміст і сенс. Медіакультура суспільства являє собою сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у ньому, знакову систему, культуру пошуку, збирання, виробництва й передання інформації, а також культуру її сприйняття соціальними групами або соціумом у цілому. В особистісному розумінні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі. У медіакulturі передбачається відповідний рівень освоєння всіма учасниками медіапроцесу правових, морально-етичних, екологічних та інших норм, що тією чи іншою мірою стосуються функціонування засобів масової комунікації в суспільстві й поведінки людини в інформаційному середовищі. Тож розглянемо кожне поняття окремо [34].

Різні фахові підходи до медіакультури

У науковій літературі останніх років можна знайти різні трактування медіакультури. Теоретики журналістики дедалі частіше відмовляються від

термінів «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації» як від застарілих, а заодно й від маловиразного терміну «massmedia», та замінюють їх усіх терміном «медіакультура». Представники педагогічної науки (а вони головним чином взялися за розроблення проблем медіаосвіти й досягли чималого) трактують медіакультуру особистості як результат медіаосвіти. Що ж до політологів, то вони вбачають у медіакulturі особистості неодмінну умову розбудови демократичного суспільства, важливий засіб консенсусу між владою й народом.

Визначення медіакультури особистості

Розглянемо спершу, що ж таке медіакультура особистості. Її можна визначити як комплекс настанов щодо характеру інформаційного продукту, отриманого від мас-медіа, як систему інформаційних потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок користування засобами мас-медіа та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених під час соціалізації. Медіакультура особистості зароджувалася разом із виникненням перших ЗМК і розвивалася разом з еволюцією системи мас-медіа. Виникали нові й нові засоби передання інформації, і відповідно збільшувалися можливості людей володіти ними й пристосовуватися до їх специфіки. Головними механізмами розвитку медіакультури особистості були і є соціальні потреби в інформації та її споживання як реалізація цих потреб. Лише засвоєна інформація належить до загальнокультурних надбань особистості.

Отже, розвиток медіакультури особистості здійснюється в нерозривному зв'язку із соціалізацією, підвищенням духовності, загальної культури та освіченості.

Суперечності сучасної медіакультури

Однак процес співіснування та спільного розвитку особистості й системи ЗМК інакше як суперечливим не назвеш. Ситуація взагалі в людській цивілізації складається таким чином, що науково-технічний прогрес у цілому й у сфері мас-медіа зокрема значно випереджає розвиток духовності суспільства, моральних устоїв особистості. Розвиток ЗМК нарівні з небаченими благами приніс і нечувані клопоти: психічні порушення, медіазалежність, яку, виявляється, інколи складніше лікувати, ніж наркозалежність.

Ринкові умови виробництва й поширення медіапродукту нині створюють умови для формування нерозбірливого, всеїдного споживача інформації, піддатного маніпулятивному впливові, що, до речі, подекуди вигідно багатьом політичним силам. Тим часом процеси демократизації суспільства потребують свідомої критичної позиції кожного громадянина,

наділеного здатністю вільно орієнтуватися в морі різноманітної інформації.

Те, що нинішній реципієнт в основній своїй масі виявився малопідготовленим до потоку інформації, свідчить не про відсутність у нього медіакультури, а про різний рівень адаптації споживача до сучасного медіаринку, а точніше, про те, що його медіакультура не відповідає змісту, обсягам і особливостям інформації. При цьому маємо констатувати наявність у цілому задовільного рівня здатності населення до споживання інформації, тобто рівня медіакультури. Люди здатні цікавитися майже всім, що несуть мас-медіа, займати певну позицію щодо отримуваної інформації, здатні її інтерпретувати. У громадян доволі розвинені сприйняття й розуміння інформації [34].

Інформаційна криза сучасності

Постає питання: якщо є певний рівень медіакультури громадян, то чому сьогодні так і чути про інформаційну кризу? Суть її формулюється як неможливість людини переробити продуковані в суспільстві масиви інформації. І йдеться не про її кількість – надто велику, надмірну для задоволення інформаційних потреб громадян, а в тому, що, по-перше, інформація ця – фрагментарна, мозаїчна, тенденційна, напівправдива. У ній чим далі, тим помітніше відбувається процес дераціоналізації змісту, який розпочався з певного переважання емоційних компонентів і перетворився на вимивання змісту.

По-друге, інформаційна криза виявляється не лише в тому, що інформація є такою, як вона є, а й у тому, що її споживач такий, як він є, тобто нездатний освоювати інформацію в усій її повноті. У жодному разі не ставиться питання про необхідність засвоювати всю медіапродукцію: адже кожна людина має свої інформаційні потреби. Існують різні типи споживачів медіапродукту.

Типи споживачів медіапродукту

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

Людина із середнім рівнем медіакультури уявляється таким собі «завсідником» інформаційного простору: його щоранку тягне до газетного кіоску, щовечора – до телевізора, а отримавши «кайф» від побаченого й прочитаного, з вигуками «Ви бачили?», «Ви чули?» він емоційно переказує

сприйняту інформацію. Однак сприйняв він лише емоційну складову інформації і засвоїв цю частку лише на базі зафіксованих раніше стереотипів.

На нижчому шаблі бачиться не просто нерозбірливий споживач інформації, а особистість, що піддається навіюванню, маніпулятивному впливові. Він у повноті сприймає і змістову, і емоційну складові медіапродукту без найменшої спроби критично оцінювати, аналізувати його. Він сприймає все на віру в абсолютному значенні цього слова. Аргументами представника цього типу є такі: «Я сам чув (бачив)!», «Це в газеті надруковано!», «Учора по телевізору показували» та інші. Звісно, шкала типажів за способами сприйняття інформації, за самим ставленням до мас-медіа, за рівнем критичності є набагато ширшою [34].

Складові медіакультури: медіаобізнаність, медіаграмотність і медіаосвіченість

Медіаобізнаність можна означити як систему знань про засоби масової комунікації, їх історію та особливості функціонування, потребу в них суспільства, користь і шкоду, блага й прикраси, які вони можуть дати людині. Медіаобізнаність як властивість медіакультурної особистості допомагає комуніканту вільно орієнтуватися в насиченому інформаційному середовищі, швидко віднаходити потрібні джерела інформації та сповна їх використовувати.

Медіаграмотність – це комплекс навичок і вмінь не лише користуватися технікою мас-медіа та спілкуватися з їх допомогою, а насамперед розрізняти першорядну й другорядну інформацію, абстрагуватися від надлишкової, сповна сприймати зміст, «прочитувати» підтекст і тлумачити його. Медіаграмотна аудиторія розуміє: що медіа транслюють ідеї, інформацію, новини з точки зору якихось людей; для емоційного впливу на публіку використовуються спеціальні технології; відтак можна розпізнати ці технології та зрозуміти, якого ефекту домагалися творці медіатексту і якого досягли; усі медіатексти є вигідними одним людям і невигідними іншим, можна запитати, а іноді й відповісти на запитання про те, кому вигідно, а кому – ні і чому?

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

Медіаосвіченість. Медіаосвічена людина має розвинену здатність до сприйняття, аналізу, оцінювання і створення медіатекстів, до розуміння соціокультурного й політичного контексту функціонування медіа в

сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем передання інформації, використовуваних медіа. Життя такої людини в суспільстві й світі пов'язане з громадянською відповідальністю. Медіаосвіченість передбачає високий рівень розвитку медіакультури – здатності бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, здатності вступати в медіадіалог між виробниками й споживачами медіа і, нарешті, здатності створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства [34].

Медіакультура суспільства

Відома дослідниця масових комунікацій Н. Б. Кирилова зазначає, що термін «медіакультура» має не тільки особистісне, але й ширше суспільне значення. Це – сукупність інформаційних комунікативних засобів, створених людством під час історичного розвитку; комплекс матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, система їх виробництва й функціонування, що історично склалася, а також знакова система зі своєю «мовою», кодами передання реалій дійсності. Медіакультура охоплює культуру передання інформації як загальносуспільну властивість, і культуру її сприйняття, тобто вона є одночасно показником рівня розвитку особистості, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю і т. ін. [34]. Не тільки окрема особистість, а й уся аудиторія засобів масової інформації аналізує факти, соціальні явища й процеси, синтезує отримані знання про суспільство, виявляючи в такий спосіб цілісний процес взаємодії, що є основою інформаційного простору як соціально-психологічного явища.

1.2. Медіакультура в системі цінностей сучасного суспільства

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

Сучасні медіа є ніби рупором, що надає можливість бути почутим багатьма. Тому в медіапростір перенесено ідейну боротьбу представників різних систем цінностей. Це й організаційно-корпоративні системи, у яких найвищими в ієрархії є цінності успішності фірми (її сукупна вартість, стабільність, рівень доходу тощо). Це й корпоративно-професійні цінності, які прийнято образно називати «честь мундиру». Це й цінності місцевої громади, які визначають стосунки між земляками, навіть з тими, що давно виїхали з рідної місцевості. Перелік можна продовжувати, адже будь-яка

група проходить у процесі свого формування етап визначення власних норм і цінностей. Це стосується не тільки реальних груп, у яких люди безпосередньо контактують між собою (родина, клас, гурток, школа), а й умовних (наприклад, старшокласники, студенти або різноманітні неформали). Система цінностей окремих груп може не узгоджуватись із цінностями інших груп і навіть із загальнолюдськими (наприклад, жорсткі норми кримінальних угруповань [34]).

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

Таким чином, навіть виносячи за дужки проблеми інформаційних воєн (спеціально спланованих і стратегічно вивірених утручань з метою «промийти мізки», насадити певні думки, оцінки, цінності), ми бачимо досить складну інформаційну ситуацію, у якій відбувається соціалізація сучасного покоління.

Традиційна система захисту інформації, яка ґрунтується на соціально-психологічних закономірностях безпосередніх людських стосунків, сьогодні значно трансформувалася. Звичайно, «закон збереження» інформації – інтимної, приватної, корпоративної – діятиме завжди, але традиційні механізми захисту від шкідливої інформації, для сприйняття якої людина психологічно не готова, істотно порушено. Адже існують мережні інформаційні ресурси (інтернет), у яких інформація циркулює анонімно, позбавлена традиційних соціально-психологічних способів її регулювання. Особливо це стосується передання інформації (інколи неявної, замаскованої) щодо ціннісних орієнтирів і життєвих засад. Уседосяжність інформації та послаблення соціальних механізмів її регулювання роблять надзвичайно важливими питання формування медіакультури особистості, яка самостійно здатна захистити себе від інформаційних зваб, потенційно шкідливої інформації, яка руйнує систему її цінностей.

Здатність до інтерпретації як основа медіакультури

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

Пізнавальна діяльність людини характеризується єдністю інтелектуального і почуттєвого. Раціональними можуть бути й емоції, а не тільки мислення, зазначав теоретик соціальної психології Еріх Фромм. На його переконання, розум виникає з поєднання раціональної думки й почуттєвих засад, а якщо ці дві функції є розірваними, то мислення деградує. Під час сприймання медійного тексту вмикається не тільки розум людини, а й уява, здатність до ідентифікації з персонажами твору, мобілізується особистий досвід для розкриття значення тексту й інтуїтивного його розуміння [34].

Особливості інтерпретації телевізійного змісту

Інтерпретація забезпечує тлумачення медійного змісту, який відображає певну матеріальну або духовну реальність. При цьому можуть зіставлятися різні фрагменти й образи відображеної дійсності з реальними явищами й процесами: реципієнт і свідомо, і підсвідомо прагне виявити ступінь істинності, міру соціального реалізму інформації, яка сприймається.

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

Суть впливу телебачення полягає в тому, що масова аудиторія опиняється в становищі вимушеного почуттєвого освоєння, а не раціонального пізнання медійних феноменів. На відміну від письмових текстів телевізійний зміст із його скороминачним, але могутнім впливом на

аудиторію важче піддається аналізу й інформаційній верифікації. Безупинний потік миттєвих, яскравих, емоційно насичених аудіовізуальних образів набагато складніше осмислити, ніж газетні або журнальні публікації, до яких можна звернутися неодноразово, аналізуючи зміст, звіряючи висновки. Оскільки телевізійне зображення впливає на аудиторію значною мірою на рівні підсвідомості, існують певні когнітивні бар'єри, що заважають телеглядачу виявляти елементи ірраціональності телепоказу, знаходити логічні неузгодження різних фрагментів тощо. Експресивні візуальні й акустичні образи, що в надмірності є в сучасному телепоказі, неминуче приглушують раціональні когнітивні здібності аудиторії.

Тенденція дераціоналізації змісту телепередач

Наведене вище посилюється впливом тенденцій, котрі останнім часом виявилися в розвитку комерційного телемовлення. Зокрема, йдеться про поглиблення дераціоналізації змісту телепередач: зменшується значення слів при одночасному підвищенні значення музики, яка стає сполучним елементом в умовах логічної незв'язаності демонстрованих епізодів; прискорюється темп змінюваності телевізійних картинок, унаслідок чого глядач не встигає осмислити побачене; застосовується сюрреалістичний монтаж, що підвищує ступінь експресивності показу на шкоду його значеннєвим характеристикам. Багатогодинні щоденні перегляди телепередач занурюють сучасного глядача в ідеальну реальність, що дуже відрізняється від навколишньої дійсності. Ідеальну в усіх розуміннях цього слова: і бажану, і штучно створену, і уявлювану [34].

1.3. Соціальні функції медіакультури

Медіакультура – явище поліфункціональне, як і культура в цілому. Це означає, що вона відіграє унікальну роль у соціальній системі. У працях багатьох дослідників – філософів, соціологів, культурологів – наведено різні класифікації функцій культури.

На перший план виходить **інформаційна функція**, оскільки медіакультура являє собою особливий тип інформаційного процесу, якого не знає природа. І оскільки медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, то ми маємо справу із соціальною інформацією, носієм якої є культура. Роль інформаційної функції медіакультури посилилася завдяки комп'ютерній техніці, що містить пам'ять і програми з перероблення інформації. Таким чином, сучасна медіакультура є гарантом інформаційного забезпечення суспільства.

Разом з тим інформаційну складову медіакультури важко уявити поза зв'язком із семіотичною. Виходячи з цього, можна сформулювати й таке означення: медіакультура – це соціальна інформація, що зберігається й

накопичується в суспільстві з допомогою створюваних людьми знакових засобів.

Комунікативна функція тісно пов'язана з інформаційною, не випадково багато дослідників їх об'єднують. Суть комунікативної функції полягає в тому, що медіакультура – це акт спілкування між людиною й іншими людьми, суспільством і владою, різними країнами, народами, соціальними групами і т. д.

Саме комунікативна функція медіакультури дає їй змогу бути потужним каталізатором діалогу культур, завдяки чому відбувається обмін культурною інформацією в історико-філософському та історико-літературному контексті й тим самим інтенсифікується соціальний прогрес. Розвиток форм і способів комунікації – найважливіший аспект культурної діяльності людства. З її розвитком люди знайшли надзвичайно широкі можливості передання й обміну різноманітною інформацією – від первісних сигнальних барабанів до сучасного супутникового телебачення, комп'ютера й інтернету [16].

Нормативна (ідеологічна) функція пов'язана з тим, що медіакультура несе відповідальність за процес соціалізації особистості, засвоєння нею соціального досвіду, знань, норм, ідеалів, які відповідають певному суспільству, певній соціальній групі.

До цього належать також національні звичаї й традиції, етикет і звичаї, закони й конституційні акти – словом, усе те, що в сукупності утворює більш складні комплекси, такі як право, мораль, ідеологія. Усе це – ті ціннісні орієнтації, без яких процес соціалізації особистості, збереження суспільства, його структури й сформованих у ньому форм життя є неможливими. Безумовно, суспільство трансформується, змінюється, модернізується й система масових комунікацій, роль яких посилюється саме в переломні, кризові періоди. Звідси актуальність і значущість нормативної функції медіакультури.

Релаксаційна (від лат. relaxation – ослаблення) функція пов'язана з потребою особистості у фізичному й психічному розслабленні, розрядженні.

Медіакультура (особливо електронні ЗМК) повною мірою надає це сучасній людині. Споживання певних видів медійної культури (читання белетристики, прослуховування аудіозаписів, перегляд кіно-, теле- і відеофільмів, комп'ютерні ігри та ін.) у нас відбувається в момент дозвілля, коли ми «налаштовані» на розвагу, відпочинок, розслаблення. Сама культура, на думку голландського культуролога Й. Хайзенга, містить ігровий елемент. Сучасна індустрія розваг, що є складовою частиною медіакультури, пропонує широкий спектр спеціальних засобів релаксації – від естрадних шоу й фільмів певних жанрів (детектив, трилер, еротична мелодрама, фантастика і т. д.) до інтерактивних ігор на телебаченні або подорожей у віртуальних комп'ютерних світах. Перелічені засоби

релаксації по-різному здатні впливати на психіку споживача, про що свідчать дані соціологічних досліджень.

Креативна функція – це ще одна фундаментальна функція медіакультури, яка пов'язана з освоєнням і перетворенням світу, навколишнього життя, середовища проживання. З допомогою одержуваної із ЗМК інформації індивід розширює свої пізнання про світ, осмислюючи його з різних точок зору: філософської, моральної, економічної, естетичної, правової і т. д.; при цьому виявляється його допитливість, бажання пізнати себе в навколишньому світі, проникнути в таємниці природи й людського буття. Медіакультура здатна розширити межі «безпосереднього досвіду» індивіда, тим самим впливаючи на світоглядні установки, на процес формування особистості більшою мірою, ніж інші форми суспільної свідомості. Креативна функція медіакультури дає змогу індивіду адаптуватися в сучасному житті, навколишньому середовищі, отримати відповіді на багато питань, готуючи його до всіляких протиріч і катаклізмів. Цей процес схожий не тільки на навчання й виховання, а й на медитацію, оскільки сприяє формуванню самосвідомості особистості, її здатності жити й творити [16].

Інтеграційна функція медіакультури пов'язана з її особливістю об'єднувати народи, соціальні групи, держави.

Збереження культурної спадщини, національних традицій, історичної пам'яті створює зв'язок між поколіннями. Кінець ХХ століття ознаменувався небувалим стрибком у розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій, істотно вплинув на функціонування медіакультури у світі. Супутникове телебачення, мережні технології, що базуються на цифровому способі передання інформації, привели до формування нового середовища для поширення потоків інформації. Інтернет, який об'єднує національні, регіональні та місцеві комп'ютерні мережі, став джерелом вільного обміну інформацією, чого не було раніше. Інтернет став одночасно й потужним фактором інтеграції різних культур у єдине ціле. Відмінності культур при цьому зберігаються, але йдеться не про знищення цих відмінностей, а в об'єднанні різних традицій. Інтеграційна функція медіакультури, таким чином, спрямована не на знищення культурної самобутності, а на об'єднання культур заради миру і взаєморозуміння між народами планети.

Медіакультура виконує в суспільстві й **посередницьку** функцію. Вона – соціальний посередник, який устанавлює зв'язки між людьми, різними структурами суспільства, дає змогу різним соціальним групам спілкуватися один з одним, устанавлювати контакти. Особливе значення в цих зв'язках набуває медіакультура як інструмент керування суспільством. Ця можливість ЗМІ давно привертала увагу багатьох відомих мислителів. Ще молодий Маркс, редагуючи «Рейнську газету», звернув увагу на значення друку як «третього елемента», який належить до структури держави і знаходиться між правителями й народом. У зв'язку з цим

виникла концепція журналістики, що ЗМІ – це «четверта влада», яка, як і три попередні – законодавча, виконавча і судова, – також має владні функції. Медіакультура на відміну від інших видів культури реально виконує функцію політичну, управлінську. Її не дарма, як і журналістику, називають «четвертою владою» з огляду на потужну, багатосторонню й масштабну владу медіа над почуттями й свідомістю людей. А звідси висновок: медіакультура – це посередник між суспільством і державою, між соціумом і владою. Посередницька функція мас-медіа посилюється в період становлення громадянського суспільства, що базується на принципах демократії й плюралізму, політичної волі й гласності [16].

1.4. Медіакультура як арена культурних війн

Починаючи з 1960-х років ХХ ст. відбулася низка важливих змін у західній культурі й суспільстві. Це була епоха поступового соціального бунту з новими соціальними рухами, які швидко поширювалися і змінювали форми істеблішменту, суспільство і культуру, а також продукували нові контркультурні й альтернативні форми повсякденного життя. Це була ера «культурних війн» між лібералами, консерваторами й радикалами за реконструкцію культури й суспільства. Протягом 1970-х років на Заході економічний спад, який було названо «постдефіцитним суспільством», змінився дискурсом очікування, обмеженим зростанням економіки й потребою реорганізації економіки й суспільства. Така реорганізація в 1980-х роках торкнулася більшої частини країн Заходу, які очолили консервативні уряди. Вони обмежили соціальні програми й розвинули військовий сектор, що спричинило федеральний дефіцит і призвело до несплати боргів. У цей час також відбувся колапс радянської комуністичної системи, закінчилася холодна війна. Монстри обох систем протягом цього часу створили потужну пропагандистську машину. Це була епоха, де люди були заляканими холодними й гарячими війнами, де залякування населення було добре відпрацьованою технологією [14].

Початок нових культурних війн припадає на експансію нових медіа в культуру, саме завдяки новим медіатехнологіям став можливим такий тип опору й боротьби за домінування, який сьогодні активно переноситься у галузь медіакультури. Культурні війни безпосередньо пов'язані з такими технологіями, як комунікативний інжиніринг, пропаганда, маніпуляції, а також технологіями в галузі освіти, виробництва масових товарів, індустрії моди, кіно, музики, мас-медіа та ін. Культурні війни є частиною загальної медіакультури, а не тільки різновидом інформаційної війни. Спробуємо описати деякі з таких війн, розкрити їх суть і вплив на медіакультуру загалом. На нашу думку, культурні війни, з одного боку – війни ідеологічні, політичні, з іншого – це війни економічні. Обидва боки цього явища поєднані або прямо, або опосередковано. Медіакультура як панівна, більш

впливова сьогодні галузь культурного й ідеологічного виробництва, активно залучена до процесу культурних війн, а інколи стає основним полем їх битви [14].

Словосполучення «культурні війни» стало популярним відносно недавно – у 1980-ті роки. Політики часто використовують його як ключове слово політичної програми.

Культурні війни часто являють собою семіотичні війни, де зброєю стають міфи, ритуали, символи й образи, конструйовані або реанімовані для споживання.

Технології культурних війн застосовують широкі можливості сучасної медіакультури, такі як фрагментація, конструювання медіавірусів, перфоманс, технології grassroots – використання так званих «низових комунікацій» для задоволення потреб широких мас, що створюють ілюзію участі в громадському житті. Важливу роль також відіграє політколсантинг і брендінг, що включає в політичну боротьбу парадигму «гри», «перфомансу» та інших складових конструювання соціального й політичного життя.

Культурні війни пов'язані зі створенням культурних медіаікон (Опра Вінфрі, Філ Донахью, Джон Кеннеді у США; Георгій Гонгадзе, Савік Шустер, Віталій Кличко в Україні; Владислав Лістєв; Ернесто Че Гевара, Фідель Кастро – на Кубі тощо), коли політики, митці, журналісти стають героями поп- і масової культури, розтиражованими медіакультурою. Такі медіаікони можуть впливати на соціальний рух, бути символом боротьби за свої права, за власне місце у світі.

Культурну війну можна визначити по-різному: різновид психологічної агресії, різновид ідеологічної боротьби, різновид аксіологічної боротьби, геополітична боротьба, духовне протистояння, медіавійна.

Культурні й медіавійни є невід'ємними частинами медіакультури. Вони розгортаються навколо різних контентів і мають різні рівні: економічний, освітній, релігійний, ідеологічний, політичний, міфологічний, ціннісний, національний, культурний, психологічний, духовний. Культурні війни часто переносяться в площину медіавійн: реклами й антиреклами, пропаганди й контрпропаганди. Медіавійни представлені, зокрема, таким чином: закриття, прессінг і, навпаки, підтримка медійних або певних медіапроектів, каналів, журналістів або інших ньюзмейкерів.

В ідеологічній площині культурні війни спрямовані на руйнування фундаментальних світоглядних орієнтирів великих груп людей і змінення їх на інші, вигідні протилежній стороні.

Культурна війна здійснюється з допомогою трансформації культурних орієнтирів: інтерпретації історії, трансформації мови, створення нових героїв, розриву усталених культурних зв'язків та ін. Культурні війни відбувалися завжди, але лише в середині ХХ ст. вони почали науково осмислюватися, особливо у зв'язку з підвищенням ролі медіа і значенням

інформаційного впливу, які ставали все більш продуктивними у зв'язку із розвитком інформаційних технологій. Культурна боротьба між консерваторами й лібералами, правими й лівими, слав'янофілами й западниками, комуністами й демократами в ХХ ст. набула нових форм у зв'язку з новими можливостями впливу й новими засобами опору. Ці засоби були новими на той час медіа, такі як насамперед радіо, телебачення, згодом – інтернет. Боротьба за інформаційний простір – це перший засіб ведення інформаційної війни, тому тут конкуренція виникає на рівні захоплення ефіру, тобто телестудій, редакцій, блокування сайтів тощо. Другий засіб – це робота з контентом (засоби психологічного й пропагандистського впливу через мас-медіа). Третій спосіб – це зарахування інших засобів медіакультури до арсеналу інформаційної війни: освіта, культурна індустрія, політика, піар, реклама та ін. [14].

В Україні сьогодні спостерігаємо культурні війни, що ведуться на ґрунті встановлення ідентичності нації. До цієї війни залучено всі структури сучасного українського соціуму: політика, номенклатура, мистецтво, мас-медіа, виробництво, наука.

Культурні війни нерозривно пов'язані з медіавійнами як ззовні, так і внутрішньо. Після Помаранчевої революції стало зрозуміло, що культурні війни лише розпочалися. Революція 2004 року – це продовження боротьби проти наслідків тоталітаризму в країні й за становлення ідентичності української нації. Сьогодні культурні та медіавійни перенесено майже на всі головні канали телебачення, в пресу та інтернет. Медіавійни ведуться на різних рівнях, починаючи з прямої цензури, джинси, і завершуючи ідеологічним протистоянням політиків у медіапередачах.

Культурні війни пов'язані з технологіями впливу в широкому розумінні як засіб навіювання страху, невпевненості, створення депресивного стану в суспільстві. Для цього використовуються методи психологічного впливу через медійний дискурс, специфічні наративи.

Медіакультура включає в свій контекст культурні війни як такі, що склалися на ґрунті релігій, культур і субкультур. З іншого боку, в контекст культурних війн сьогодні активно включено комунікаційні технології пропаганди, конструювання новин, піар і рекламу, усі форми маркетингу.

Культурні війни виявляються як політичні війни (демократи й консерватори), війни ідеологій (ліві – праві), війни релігій (православ'я – мусульманство), війни цінностей (традиційні: традиційна родина; постмодерністські; фемінізм; мультикультуралізм). Медіакультура є основним полем ведення таких війн, і оскільки через медіа сьогодні відбувається найпотужніший вплив на свідомість, то вони і є головною зброєю їх ведення. Технології конструювання соціального життя все більше розвиваються. Разом із плюралізмом, демократизацією та мультикультуралізмом культивуються автократія, ізоляціонізм, нетерпимість до інакомислення. Результатом цього є використання або конструювання культурних війн у сучасній медіакультурі [14].

1.5. Сучасні проблеми медіакультури

Нові медіа (англ. *new media*) – термін, який застосовується для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами. Нові медіа – термін, який підкреслює відмінності від традиційних медіа, таких як радіо, газети. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережних технологій і комунікацій у галузі медіа, з новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція і мультимедіа.

Д. Мак-Квейл визначив основні ознаки нових медіа: дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що дає мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіа-інститутів», редукція соціального контролю.

Нові медіа і технології являють собою одне ціле, оскільки процес суспільних мас-медіа сьогодні пов'язаний із ними. Д. Мак-Квейл наводить таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до застарілого – зміна застарілого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін [14].

Ця схема ілюструє, як відбувається процес переходу до нової культурної й соціальної парадигми через технології: технологія і культура як взаємозв'язані явища розглядаються разом в аналізі медіакультури. Одним з найбільш продуктивних, на думку дослідників, напрямів дослідження медіакультури є осмислення її у зв'язку з розвитком технологій. Технокультуру можна визначити як культуру, історично детерміновану рівнем науково-технічного розвитку суспільства, що реалізується на основі технічних можливостей у сфері виробництва і змінює характер соціокультурного середовища.

Так само як технокультура породжує форми кіберкультури, сучасна медіакультура зумовлена кібертехнологіями. Іспанський дослідник медіакультури Е. Ардевол дає таке розуміння кіберкультури: нова культурна модель, основана на інтернет-технологіях; спонтанна інтернет-культура; культурний продукт розвитку інтернету; медіаформа.

Ці чотири елементи ґрунтуються на головних тенденціях осмислення культури: як адаптивної стратегії, як завершеної системи, як символічного порядку і як практики. Ці різні культурні перспективи також можуть бути пов'язані з чотирма принципами дослідження нових медіа, особливо інтернету: як технології, як нового соціального контексту, як нового творчого і партнерського інструменту і як засобу масової інформації.

«Нові медіа» характеризуються такими ознаками:

1. Налаштованість на діалог: це інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі – twitter, facebook, vkontakte, де матеріали подекуди є яскравішими й гострішими від журналістських текстів. До того ж рейтинг

найбільш популярних матеріалів дає змогу коригувати інформаційну політику новинного агентства. Розвиток інтернету привів до розквіту блогів і соціальних мереж. Виникли культурні феномени на зразок відеосервісу YouTube, де кожен може створити свій відеоканал з будь-якої тематики, не прив'язаний до ефірної мережі, і тому він не підпадає під пресинг рекламодавців.

Стрічку YouTube формує не автократ-редактор, а рядові користувачі мережі, що виставляють новинам рейтинг. Мас-медіа без редакторів, мас-медіа, які формують користувачі, – це інтерактивність у сучасному розумінні.

2. Мобільність, що являє собою використання нових технологій у галузі комунікації. iPodiPhon, ноутбуки Mac mini, мініатюрна відеокамера, невагомні гаджети, які за гнучкістю можна порівняти з аркушем паперу. У бік мініатюризації зробили крок і мобільні телефони: вони стають все тонкішими й легшими. Вони майже злилися з мобільними комп'ютерами: мають потужні процесори, мультимедійні можливості (MP3-плеєри, фото- і відеознімання), а головне – мобільний інтернет, через що перетворились на смартфони й комунікатори. Саме за цими гібридами, конвергентними культурними продуктами майбутнє.

3. Оборотність, під якою дослідники розуміють здатність передавати інформацію від одного медіа до іншого. У термінології фахівців з комунікації йдеться про дві тенденції конвергенції медіа та мультимедійності. Конвергенція – це злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Веб-ресурс – це конвергентний медіа, який об'єднує текст, відео-, аудіо- та інші види контенту. Це стало можливим завдяки дигіталізації контенту або переведенню в цифровий формат. І кіноплівку, і магнітну стрічку, і газетні шпальти можна перевести в послідовність одиниць і нулів, зрозумілих комп'ютеру. Розміри нашого «цифрового всесвіту» будуть подвоюватися кожні 18 місяців. Як наслідок, мас-медіа стали мультимедійними, а журналісти – універсалами.

Здатність працівника медіа писати тексти, робити фото, знімати відео, уміння створювати flash-додатки та аудіоролики сьогодні є найважливішими ознаками професії. Конвергенція торкнулася й контенту: виникли «гібридні жанри» і нові форми медіа – інтернет-радіо, інтерактивне ТБ, набирають популярності електронні газети для планшетних комп'ютерів тощо.

4. Можливість взаємозв'язку. Ця технологія пов'язана з прагненням до стандартизації. Наприклад, USB – передання одночасно даних і живлення для периферійних пристроїв – став не тільки технологічним феноменом (створений 1994 року, стандарт успішно розвивається: недавно появилася версія 3.0), але і явищем кіберкультури, спровокувавши появу низки USB-гаджетів – від ламп, вентиляторів до підігрівачів кухлів, акваріумів, холодильників і просто естетичних flash-накопичувачів у вигляді, наприклад, запальничок, прикрас тощо.

5. Повсюдність. Під цим терміном розуміють систематичне поширення нових медіа в усьому світі й у всіх економічних верствах суспільства. Запорука політичної стабільності суспільства – у здатності подолати інформаційний розрив між тими, хто має доступ до новітніх комунікаційних технологій, і тими, хто знаходиться в інформаційному вакуумі, свого роду маргіналами. Однак і телефон, і факс перестають з часом бути дорогими іграшками і стають необхідністю у кожній оселі, бо цього потребує логіка розвитку інформаційного суспільства [14].

Понад 75 % користувачів інтернету припадає на 20 провідних країн. І хоча перше місце утримує Китай з більш ніж 420 мільйонами користувачами інтернету (кожен п'ятий у світі!), у цілому доступ до кіберпростору мають 19–31 % населення цієї гігантської країни. Порівняємо із США, Японією, Німеччиною – 77–79 %, при цьому йдеться про інтернет за набагато меншу плату.

6. Глобалізація. Е. Тоффлер пише про інформаційні «сплески», які стали можливими завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень. Війна у Перській затоці стала медійним феноменом завдяки прямим включенням CNN, емоційна залученість у всесвітні катастрофи, усесвітній резонанс від висвітлення виборів у Єгипті в соціальних мережах – усе це свідчить про те, що медіа вступили в еру глобалізації. Журналіст телеканалу «Аль-Хурра» Мухаммед аль-Яхья упевнений, що соціальні мережі відіграли ключову роль у революціях в Тунісі та Єгипті. Невдоволення в цих країнах наростало давно, проте соціальна мережа Facebook дала змогу людям зібрати демонстрації проти непопулярних режимів.

Об'єднання цих шести принципів призводить до створення системи всієї планети, здатної оперувати з неймовірно збільшеною кількістю даних, інформації та знань, використовуючи все більш швидке передання й аналіз сигналів. Це – найбільш здатна до адаптації, інтелектуальна і складна система людської раси, яку неможливо було уявити собі коли-небудь у минулому.

Разом з тим нові медіатехнології здатні формувати нові форми домінування й соціального примусу. Нові медіа змінюють культуру завдяки позбавленню табу, розкриттю таємниць, виставляння назовні раніше прихованих тем, таких як інцест, розлучення, садизм, проміскуїтет, корупція. Секс стає звичайним явищем, звичайним продуктом, товаром. Зокрема, телебачення, на думку Н. Постмана, – це носій, сконцентрований на сьогоднішні: «Усе, що ми бачимо на телебаченні, відчувається як те, що відбувається зараз. Граматика телебачення не має аналогів минулого і майбутнього часу в мові. Вона непропорційно підсилює сьогоднішнє і трансформує дитяче бажання негайного задоволення на стиль життя. Багатство і влада прямо залежать від можливості володіти інформацією. Таке становище створює конфлікт між матеріальними цінностями й владою, інформаційними магістралями і владою інформації. Боротьба

ведеться за можливість застосування, підпорядкування інформації певним владним структурам» [36].

Нові спільноти в мережі, нова журналістика, розмивання реальності – віртуальність, інтерактивність, конвергентність – усе це сьогодні є реаліями медіакультури. Медіатексти характеризуються нарративністю, мелодраматизмом, формальністю, серійністю, цитатністю, гіпертекстовністю, мультимедійністю, кліповістю, фрагментарністю. Це ті культурні ознаки, що вказують, у якому напрямку змінюється людина, що її приваблює, до чого вона тягнеться, які цінності вона сповідує.

Медіакультура вбудована в процес формування сучасної культури, особливо в контексті нових сучасних сфер комунікації.

Медіакультура, з одного боку, є культурою комерційною, тривіальною, масовою, продуктом глобалізації монокультурою, з іншого – вона пропагує мультикультуралізм і плюралізм, може бути інструментом як гегемонії, так і опору. Розпізнання техніки й інструментів медіакультури потребує тісного зв'язку медіакультури з медіаосвітою й медіаграмотністю [14].

Нові медіа – термін, який застосовується для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережних технологій та комунікацій у галузі медіа, з новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція і мультимедіа. Основні ознаки нових медіа: дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що дає мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання медіа-інститутів, редукція соціального контролю.

Друкована медіакультура сьогодні переживає своєрідну трансформацію в контексті нових медіа. Нові комунікаційні технології не просто впливають на традиційне друковане слово, а змінюють його форму і зміст. Друкована продукція в контексті нових медіа перебуває в умовах жорсткої конкуренції і повинна трансформуватися таким чином, щоб конкурувати з новими медіа, оскільки її цифрові аналоги поступово завойовують світ. Ера книжки, що зникає, призведе, на думку Маклюєна, до змінення традиційних форм мислення. Незважаючи на такі перспективи, концепцію «згортання» книговидання й поступового витіснення традиційної книжки електронною найближчим часом не без обґрунтування можна вважати вельми надуманою.

В умовах демократії мас-медіа мають відігравати роль четвертої влади, бути об'єктивними й незалежними від влади. З іншого боку, сучасні комунікаційні технології у сфері медіакультури дають змогу створювати ілюзію правдивості або взагалі відвертати увагу людей від дійсно важливих суспільних проблем [14].

Створення образів, брендінг, іміджмейкерство, політичний маркетинг

– це технології, через які здійснюється вплив на суспільство. Створюючи такі образи, медіа впливають на політичну свідомість і мають своїм результатом «правильний» індивідуальний політичний вибір.

Сучасна українська медіакультура містить такі явища соціального примусу й соціального контролю, як «замовні матеріали», «джинса», «темники», «усники». Вишукані форми домінування й маніпуляцій також пов'язані з технологіями, можливостями нових медіа у формуванні стратегій ідеологічного комерційного впливу. На ТБ такими технологіями є формат передачі: відповідний принцип відбору учасників, гостей та експертів, створення умов для конфліктного характеру дискусії, скандалізації та демагогії; створення комфортних умов для виступів представників влади з явним переважанням «монологічного», недискусійного формату; відповідний стиль модерування програм, орієнтований на створення ілюзії об'єктивності, свідомо відмова від статусу модератора як «агента суспільного інтересу».

Комерціалізація медіа – це тенденція, що охопила не тільки масову культуру, орієнтовану на масового споживача «культурного продукту», а й на ті медіа, що традиційно називаємо четвертою владою.

Нові медіатехнології забезпечують новими формами соціального контролю завдяки більш ефективним, тонко прихованим технологіям маніпуляції й індоктринації. І неомарксистичні, і постмодерністи погоджуються в одному, що вплив медіа є потужним, часом небезпечним і шкідливим.

Як компенсацію за погіршення соціальних умов засоби масової комунікації пропонують продукти медіакультури як артефакти культури споживання, культурні продукти, сфабриковані медіа. Спорт пропонує ідентифікацію з гламуром, владою, успіхом, розширенням прав і можливостей тих, хто себе ототожнює з командою-переможцем. Реклама показує нам те, як бути щасливим, успішним, популярним завдяки правильному вибору і споживанню пропонованих товарів. Кіно рекламує «американський спосіб життя», абсолютно нереальні моделі ідентифікації та існування, тоді як реальне життя все більше погіршується. Медіакультура є компенсаційним фактором соціальних проблем суспільства, а також потужним засобом зваби, розваг, формування споживчих потреб, відвертання від реальних проблем життя. Вона компенсує потребу в комунікації, самовираженні, практичній діяльності [14].

Створений медіакультурою образ повсякденного життя можна тлумачити як такий, що сприяє збереженню статус-кво, почасти несправедливого і репресивного суспільного устрою. Звичайна людина не відчуває цього становища, що і є найбільш небезпечним для її ідентичності й свободи. Отже, дослідження медіакультури полягає в тому, щоб розкодувати її змісти й образи в різних наукових контекстах – культурному, соціальному, політичному, семіотичному й комунікаційному, надаючи таким чином матеріал для медіакритики, медіаосвіти і

медіаграмотності. У цьому змісті завдання медіакультури тісно пов'язане з медіакритикою й медіаосвітою.

Медіакультура є вбудованою в процес формування сучасної культури, особливо в аспекті нових сучасних форм комунікації.

Таким чином, медіакультура домінує у повсякденному житті, існуючи як суцільний і дуже звабливий зовнішній фон для нашої уваги й діяльності, у якому закладено руйнування людського потенціалу й творчості. Сьогодні більшість високорозвинених країн колонізовано медіакультурою. Це, звичайно, Сполучені Штати, країни Європи та інші розвинені країни, які продукують або активно вживають продукти медіакультури. У таких суспільствах форми медіакультури спрямовують людей пристосовуватися до домінантного соціуму й політичної ідеології. Це не є система жорсткого ідеологічного навіювання, вона діє через задоволення й розваги медіапродукції, культуру споживання, і саме в такий спосіб примушує погоджуватися з цінностями капіталістичного суспільства.

Медіарозваги є дуже високоорганізованими й для того, щоб давати нам задоволення, вони використовують звуки, світло й вистави для зваблення аудиторії, яка ототожнює себе із запропонованими позиціями, почуттями, видовищами. Споживча культура пропонує блискучий сервіс і товари, що зваблюють людей і залучають до участі в системі комерційного задоволення. Медіа і споживча культура з рук у руки передають і генерують думки й поведінку, що дають змогу пристосовуватися до наявних цінностей, інститутів, вірувань і практик [14].

Під час досліджень феномену медіакультури у сфері соціальних комунікацій можна зробити висновки, що аудиторія може опиратися домінантним змістам і меседжам, створювати власні прочитання й відповідні культурні смисли, а також використовувати свої ресурси для опору, формувати власні думки, ідентичність і форми життя, для цього має бути високий рівень медіакультури, медіаосвіти й медіаграмотності. Більш того, медіакультура сама продукує ресурси, які люди можуть використовувати або відкидати, формуючи свій світ усупереч домінантним моделям. Отже, з одного боку, медіакультура примушує людей пристосовуватися до усталених форм суспільства, але водночас забезпечує ресурсами, які можуть допомогти позбавитися влади цього ж суспільства [14].

Запитання для самоконтролю

1. Чим є інформаційна культура?
2. Назвіть складові сучасної інформаційної культури.
3. Що таке медіакультура?
4. Розкрийте суть механізму взаємодії чотирьох видів культури.
5. Чим визначається специфіка медіакультури?

6. Назвіть епохи в історії медіакультури.
7. Дайте означення поняття «медіакультура особистості».
8. У чому полягає інформаційна криза сучасності?
9. Назвіть типи споживачів медіапродукту.
10. Чому сприяє медіаобізнаність?
11. Що таке медіаграмотність?
12. Охарактеризуйте медіаосвічену людину.
13. Розкрийте суть поняття «медіакультура суспільства».
14. Чому здатність до інтерпретації є основою медіакультури?
15. У чому полягають особливості інтерпретації телевізійного змісту?
16. Назвіть соціальні функції медіакультури. Розкрийте їх зміст.
17. Як по-різному можна визначити культурну війну?
18. Які існують різновиди культурних війн?
19. Назвіть сучасні проблеми медіакультури.

Література [4, 14, 16, 32, 34, 36].

Лекція 2 ЗАГАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ ПРО МЕДІА

2.1. Поняття про мас-медіа. Структура й значення мас-медіа

Тільки на перший погляд здається, що мас-медіа виникли й існують як винятково журналістське явище. Слід зазначити, що вони відіграють значно більшу роль. Мас-медіа досліджують філософи, політологи, культурологи, філологи, психологи, представники багатьох інших наук, звичайно, в їхніх поглядах багато відмінностей, але є загальне. Це те, що стосується загальних закономірностей розвитку мас-медіа, шляхів оптимізації їх діяльності.

Особлива увага приділяється тому, що мас-медійна реальність стає своєрідним заміником реальності дійсної, і дійсність починають сприймати за стереотипами, які виникли внаслідок масово-комунікаційного спілкування.

Серед дослідників існує думка про всемогутність мас-медіа. Наприклад, думка про те, що «основне місце, де відбувається боротьба за свідомість людини, – це засоби масової комунікації (ЗМК), які формують ставлення до навколишнього світу, впливають на суспільні стереотипи й людську поведінку» [10], звичайно ж, має право на існування. Необхідно тільки враховувати те, що мас-медіа не є єдиним, всесильним і всеохопним засобом формування громадської думки (включаючи організацію дискусій), вироблення стереотипів і стандартів поведінки.

Окремо слід підкреслити розбіжність думок стосовно питання, що

саме слід віднести до мас-медіа. Зазвичай під цим терміном розуміють періодичну пресу, радіомовлення, телебачення, онлайнві медіа, хоча є думки, згідно з якими цей список розширюється в багато разів.

Деякі автори без достатніх на те підстав додають до них також рекламу, моду, дизайн, народні свята, художню самодіяльність, цирк, естраду, інші – бібліотеки, музеї, наочну агітацію, театр, мітинги, збори, церковні служби, карнавали, демонстрації, обрядові дії, а також кінематограф, книги, шоу-бізнес [31].

У зв'язку з великим впливом мас-медіа особлива увага приділяється незалежності діяльності органів друку, радіо й телебачення. ЮНЕСКО вважає незалежною таку пресу, яка не залежить ані від держави, ані від фінансово-політичних угруповань. Така преса вільно від зовнішніх впливів аналізує те, що відбувається, і подає події зі своєї точки зору. Звичайно, незалежність автоматично не означає повне дотримання журналістських стандартів, проте є необхідною умовою для якісної роботи журналістів.

Незалежність також не означає нейтральності. Мас-медіа підтримують і насаджують певні цінності й стереотипи, і це із самого початку не може мати нейтрального характеру.

Медіа не просто інформують про події й дають майданчик для дискусій, вони не просто розважають і відвертають від повсякденної рутини. Мас-медіа формують історію й сьогоднішній день, оскільки вони дають знання про те, що сталося в навколишньому світі, і про те, хорошим чи поганим є те, що сталося. Колективна пам'ять і колективна свідомість – це в наш час теж продукт діяльності мас-медіа. Таким чином, медіа формують міфи й стереотипи, настрої й відносини.

Значення мас-медіа посилюється після переходу суспільства до інформаційної стадії розвитку. При цьому медіа як провідники інформації набувають особливого статусу і місця у системі керування суспільством. Це положення доповнює фактор залежності від медіа. Люди звикли до цього посередника між ними й реальністю і часто психологічно не можуть без нього обійтися. Звернення до мас-медіа стало для більшості людей такою ж нагальною потребою, як їжа і сон. При виникненні ситуації, коли медіа є недоступними, людина відчуває сильний психологічний дискомфорт [15].

Медіа створюють і підтримують систему цінностей і стереотипів. Ці цінності сприймаються аудиторією і стають основою суспільного консенсусу. Звичайно, медіа самі не продукують цінності. Однак специфіка деяких видів мас-медіа впливає і на цінності, і на форми їх подання. Мас-медіа не замінюють інших форм комунікації та інших соціальних інститутів (крім маргінальних випадків, одним з яких є інтернет-залежність), проте в інформаційному суспільстві їх роль збільшується. Особливо сильний вплив спостерігається у сфері культурних і політичних уподобань.

Медіакратія – ситуація, коли медіа набувають реальної влади над процесами формування громадської думки й наступних вольових рішень.

Це сильно вплинуло на поле політики, призвело до її медіатизації, політичні події і кампанії стали планувати як медіа-шоу, на медіа стали орієнтуватися політики при будівництві своїх виступів. Спочатку медіа займали притаманну їм посередницьку позицію між політиками й населенням. Політики могли доносити через медіа свої «меседжі», а медіа інформувало їх про суспільні настрої. Однак останнім часом позиція медіа стала більш активною. Особливості медійного матеріалу стали диктувати політикам форми його подання. У цілому процес медіатизації або шоуізації політики призвів до кардинальних змін під час політичних кампаній. Усвідомлення впливу медіа виявляється і в контролі, який установлюють за їх діяльністю в авторитарних суспільствах. Причому якщо раніше це був прямий цензурний контроль, то тепер влада вважає за краще діяти через придбання найбільш розкритих медійних брендів. Політики і влада в авторитарних країнах, як і раніше, бачать у мас-медіа зручний інструмент впливу на суспільство. Саме тому в таких країнах не виникають структури суспільного телебачення, а діяльність незалежних або небажаних медіа (якщо вони є) обмежується засобами судового або адміністративного впливу [15].

Крім того, мас-медіа є високоприбутковим видом бізнесу (звичайно, йдеться тільки про ті медіа, які успішно діють в умовах ринкової економіки). Основні гроші тут заробляють на рекламі та власне продажу інформаційного продукту, хоча є і кілька додаткових джерел доходу.

Незважаючи на технічний прогрес у масовій комунікації, унаслідок чого значно збільшуються потужність і радіус дії мас-медіа, потреби суспільства в отриманні інформації збільшуються ще швидше, і повністю задовольнити їх мас-медіа не можуть. Значення масової комунікації підвищується ще й тому, що розширюється спектр їх функцій. Газети, радіо, телебачення тощо, як випливає з даних досліджень, глибоко пронизують усе життя суспільства й активно впливають на розвиток як окремої людини, так і будь-якої галузі його діяльності. Іншими словами, ми спостерігаємо процес, коли мас-медіа не задовольняються своєю роллю вихователя, учителя або організатора, а все більш активно діють у сфері соціального керування. Значення мас-медіа підвищується ще й тому, що вони при всіх своїх перевагах відрізняються високою прибутковістю (звичайно, у суспільстві з економікою, що нормально функціонує). Тут можна казати не про масові комунікаційні процеси зокрема, а про інформаційний сектор економіки в цілому.

Великі й дуже цікаві проблеми постають при дослідженні просвітницької функції мас-медіа. Одні дослідники вважають, що мас-медіа, особливо аудіовізуальні, дають початок новій епосі освіти, що весь цикл від ліквідації неписьменності до отримання університетського диплома можна перевести на відповідні мас-медіа. Інші, навпаки, кажуть про те, що тепер суспільство годують сурогатами й стереотипами, люди набагато менше читають, ходять до театрів і музеїв, а ті, хто особливо залежить від телебачення, є більш схильними до підтримки офіційної

точки зору і менше виявляють свою індивідуальність.

Така ж широка дискусія відбувається й щодо проблеми розвитку культури в сучасну епоху. З одного боку, мас-медіа сприяють інтеграційним процесам у культурі, з іншого – багато дослідників вважають, що вони несуть загибель світовій культурі.

Комунікатора доцільніше визначити як особу або групу осіб, які впливають на зміст масової комунікації. Таким чином, відбувається зсув від процесу виробництва інформаційного продукту в бік результату. Саме зміст процесу масової комунікації з'єднує комунікатора й аудиторію і приводить до певних ефектів. При цьому до комунікаторів можна віднести творчий колектив редакцій, топ-менеджмент і власників мас-медіа.

При всій важливості цього суб'єкта окремі дослідники сильно перебільшують його значення. Так, Є. І. Дмитрієв, цитуючи слова Р. Максвелла і Р. Мердока про те, що вони жорстко керують редакціями, робить висновок: «у журналістиці зараз домінує порядок, що давно установився у світовій практиці, де збудовано жорстку залежність по лінії власник – видання – суспільна свідомість і поведінка». І далі: «роль журналістики як соціального інституту зараз величезною мірою є похідною від соціальної активності власників ЗМІ, тобто суспільство втратило механізми контролю над журналістикою» [7]. На думку В. Ф. Іванова, немає підстав робити настільки категоричні й катастрофічні висновки. Більшість власників, у тому числі і Р. Мердока, перш за все цікавить прибуток від їх медіа, а не контент (про це, зокрема, свідчать форми контрактів з топ-менеджментом). Суспільство ніколи не мало ніяких інших форм контролю за медіа (за винятком громадського віщання), окрім купівлі або ігнорування інформаційного продукту. І якщо деякі дослідники кажуть про диктат аудиторії, то мається на увазі саме свобода у зверненні або відмові від звернення до того чи іншого медіа.

Зменшення цільової аудиторії означає фінансовий провал, з яким власник може погодитися тільки в тому випадку, якщо медіа діє не як елемент ринку, а як інструмент політичного впливу [15].

Адекватними є формулювання аудиторії як стійкої сукупності людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами. При цьому відбувається жвава дискусія між тими, хто уявляє аудиторію як збори пасивних реципієнтів, і тими, хто уявляє її як учасника процесу комунікації, що активно впливає на його контент.

У цілому аудиторія масової комунікації має гетерогенний, анонімний для комунікатора, розосереджений (по території) характер.

Для діяльності людини є характерним і потрібним спілкування. Під час спілкування передається інформація, тобто виникає комунікація. Однак масовою комунікацією можна вважати тільки ті випадки, коли інформація передається від комунікатора через спеціально створені канали (газети, радіо, телебачення тощо) на масову й розташовану в різних місцях

аудиторію. Саме ці характерні ознаки потрібно вважати параметрами при визначенні належності нових видів комунікації до мас-медіа.

Важливою особливістю процесу масового спілкування є використання машин, технологічних процесів, різних технічних пристосувань, які дають змогу швидко збирати, обробляти, випускати й поширювати інформацію в масовому масштабі на великій території й майже одночасно. Для цього призначено новітні досягнення електроніки, ротаційної техніки тощо. Великий прогрес технічних засобів масового спілкування має значення не тільки для духовного контакту людей, а й для розвитку економіки.

Термін «масова комунікація» уживається як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі неоднозначно. Цим терміном можна описати щонайменше три явища: процес передання й поширення інформації на масову аудиторію, власне інформацію та мас-медіа.

Мас-медіа можна визначити як спеціальні соціальні інститути, які збирають, обробляють і поширюють соціальну інформацію. Слід зазначити, що це не обов'язково тільки технічні засоби. Останні мають дуже важливе значення для комунікації, що зумовило, зокрема, концепцію М. Маклюена, але все ж організують роботу цих засобів, уносять творчий компонент у процес масової комунікації, спрямовують його самі люди.

Якщо описувати структуру мас-медіа, виходячи насамперед не з процесу отримання, оброблення і поширення інформації, а з тих засобів, якими користуються під час цього процесу, то слід зазначити постійний прогрес техніки збору, оброблення й передання повідомлень. Зазвичай це пов'язано з науково-технічною революцією і передусім з прогресом у галузі комп'ютерних технологій. Найбільше цей прогрес стосується телевізійної техніки. Це й створення численних домашніх відеосистем, що дає змогу віднести до мас-медіа відео, і робота штучних супутників, які обслуговують телебачення, і цифрове оброблення відеозображення, яке дає змогу істотно поліпшити його якість, і розвиток кабельного телебачення тощо. Загальна тенденція науково-технічного прогресу в галузях мас-медіа полягає в тому, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології усе більше будуть контактувати з усіма мас-медіа [15].

Необхідно тільки зробити кілька уточнень, які стосуються насамперед джерела інформації. Під джерелом інформації потрібно розуміти не тільки комунікатора, а й події, які викликали потребу в комунікації. До того ж останній етап – це не тільки видача інформації абоненту, тобто аудиторії, а також і той ефект, який викликала інформація.

Характеристика поняття «інформація» є дуже і дуже важливою, тому що саме через збір, оброблення і поширення інформації здійснюється професійна журналістська діяльність. Саме інформація є змістом комунікації, який пов'язує в єдиний ланцюжок комунікатора й аудиторію.

Основне завдання масової інформації – це відображення дійсності. Причому тут важливим є не тільки об'єкт, а й суб'єкт відображення, тобто

зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямовано комунікацію. Потрібно додати до цього списку також установки комунікатора, характер каналів комунікації тощо.

Важливим елементом масової комунікації є тексти. Усі тексти можна об'єднати за метою. Ця мета – передання інформації, причому потрібно зняти обмеження на усне мовлення, яке також є текстом (на телебаченні, радіомовленні), і його потрібно вивчати разом з газетно-журнальними текстами. Оскільки мета створення тексту досягається мовними засобами, то при його вивченні не обійтись без лінгвістики.

При аналізі текстів не можна також забувати про психологічний момент, адже автор тексту – це завжди людина зі своїми звичками й установками. Важливим є також історичний аспект, як казав Карлейль, ми зараз жодного слова Гомера не розуміємо так, як його розумів сам автор. Історична обстановка, мовні паралелі, цілком зрозумілі сучасникам, можуть загнати в глухий кут дослідника з іншого часу або місця.

Під час аналізу журналістського тексту важливим є елемент теми, тобто того аспекту соціальної дійсності, який відобразився в певному конкретному тексті. Крім того, безумовно, важливим, є те, якими каналами масової комунікації передаються конкретні тексти. Специфіка каналу безпосередньо відбивається на специфіці тексту. Різними також є тексти і в жанровому плані, не кажучи вже про такі моменти, як індивідуальний авторський стиль.

2.2. Правове й етичне регулювання діяльності медіа в Україні

Україна посідає одне з перших місць у СНД за кількістю законів стосовно діяльності мас-медіа. За роки незалежності ухвалено закони про інформацію (1992 р.) (закріплює право на інформацію і закладає правові основи інформаційної діяльності), про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні (1992 р.) (про правові основи діяльності друкованих медіа), про телебачення і радіомовлення (1993 р.) (регулює діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування), про інформаційні агентства (1995 р.) (закріплює правові основи діяльності інформаційних агентств в Україні та їх міжнародного співробітництва). Крім цього діють закони про авторські права і суміжні права (1993 р.), про державну таємницю (1994 р.), про рекламу (1996 р.), про Національну Раду України з питань телебачення і радіомовлення (1997 р.), про порядок висвітлення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації (1997 р.), про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів (1997 р.) та ін.

Проект Закону про медіа спрямовано на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної,

достовірної та оперативної інформації, забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості й неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності й незалежності медіа.

Законопроект призначено для врегулювання відносин, пов'язаних з поширенням масової інформації та визначенням правових засад діяльності в Україні суб'єктів у сфері медіа, а також засад державного керування, регулювання й нагляду (контролю) у цій сфері.

В окремих розділах визначено вимоги до змісту інформації та організації надання медіа-сервісів, а також ліцензування та реєстрації у сфері медіа.

Згідно з проектом правову основу діяльності у сфері медіа становлять Конституція України, Конвенція про захист прав людини і основних свобод, Європейська конвенція про транскордонне телебачення, інші міжнародні договори України, згоду на обов'язковість яких надано Верховною Радою України, цей Закон, Закони України про телекомунікації, про радіочастотний ресурс України», про кінематографію, про інформацію та інші акти законодавства України.

У законопроекті передбачено, що діяльність у сфері медіа ґрунтується на принципах свободи поширення й отримання інформації, свободи діяльності суб'єктів у сфері медіа, у тому числі вільного визначення змісту інформації, та свободи господарської діяльності. Відповідно до проекту Закону цензура у сфері медіа забороняється: не допускається незаконне втручання у діяльність суб'єктів у сфері медіа з боку державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань, політичних партій, власників відповідних суб'єктів, будь-яких інших фізичних та юридичних осіб. У проекті визначено основні завдання державної політики у сфері медіа.

Наша держава постійно вдосконалює законодавство в галузі захисту авторського права та суміжних прав, а також посилює вимоги до його безумовного виконання. Однак слід особливо наголосити на тому, що порушення авторського і суміжних прав має не тільки, а інколи не стільки юридичні наслідки:

- випадки порушень авторського й суміжних прав в Україні шкодять авторитету нашої країни в очах міжнародної спільноти;

- поширення піратської продукції гальмує розвиток культури, бо автори позбавлені можливості отримувати винагороду, яка є джерелом для написання нових творів;

- використання неліцензованих програм і продуктів в медіапросторі перешкоджає науково-технічному прогресу в цій галузі.

Мас-медіа несуть особливу відповідальність перед суспільством, бо за специфікою своєї діяльності здатні привертати увагу людей до актуальних проблем їх буття, публічно інформувати про дії та бездіяльність окремих осіб. Медіа здатні формувати «порядок денний», повідомляючи, на що треба звернути увагу й що слід зробити, щоб громадянам жилося краще. В умовах інформаційного суспільства журналісти формують віртуальний світ знань, тобто для більшості людей медіа – основне джерело новин, і події, про які вони не будуть говорити, для людей ніколи не існуватимуть [31].

Ураховуючи недоліки в діяльності журналістів, слід готувати студентів до критичного сприйняття медійних матеріалів.

Мас-медіа не повинні бути ангажованими жодною політичною або бізнесовою силою, представниками будь-яких корпоративних інтересів. Іншими словами, журналістика й рекламна діяльність – це зовсім різні речі. Журналіст – це не пропагандист, це добросовісний інформатор та інтерпретатор тих подій, що відбуваються в країні та світі. Пропаганда й журналістська діяльність не є сумісними.

Треба пам'ятати, що інформацією легко маніпулювати. Журналіст не може бути ані пропагандистом, ані агітатором, ані піарменом. Його завдання – інформувати аудиторію, а не маніпулювати нею.

Журналіст має відповідально ставитися до процесу збору, оброблення та поширення інформації. Він має бути неупередженим, уникати конфлікту інтересів, уважно ставитися до перевірки джерел інформації. Точність і акуратність під час збору інформації – гарантія того, що журналіст чесно виконує свою інформаційну функцію.

Особливе значення мають етичні принципи діяльності медіа. Слід звернути увагу на їх дотримання в медійних матеріалах. Основні: правдивість, неупередженість, обов'язкова перевірка інформації, мовна культура, обов'язкове спростування у випадку помилки (без помилок жодної роботи, зокрема й журналістської, не буває), чітке розмежування фактів та коментарів, збалансованість, достовірність (посилання на джерела інформації), не мати прихованої реклами (її можна вирахувати за некритичністю до об'єкта матеріалу), уважне ставлення до честі й гідності людей, не мати негативних стереотипів щодо окремих осіб або груп людей.

Мас-медіа мають дотримуватися балансу сенсаційності й етичності у своїх матеріалах, не використовувати елементи порнографії, з повагою ставитися до померлих, пам'ятати про горе їхніх близьких.

Медіа як бізнес існують не одну сотню років і сьогодні світ стоїть на порозі кардинальних змін у структурі доставляння і споживання інформації, продажів реклами та отримання прибутку в інформаційній індустрії. А що медіа охоплюють величезну аудиторію і швидко поширюють інформаційні потоки, то кожен з них – об'єкт суспільного регулювання: що більшу аудиторію охоплює медіа, то більше суспільство

його регулює. Сьогодні величезну роль відіграють нові технології створення та доставлення інформації, переміщення рекламних грошей у «глобальну павутину», змінення споживчої поведінки. Людство шукає нові моделі ведення інформаційного та комунікаційного бізнесу. У такий спосіб реалізовується стратегія мультиплатформування, мета якої – максимально задовольняти попити різної аудиторії, а за допомогою якої платформи це робити – преси, телеканалу чи інтернету – справа другорядна. А потреба людини в необхідній йому інформації зростатиме і відповідно зростатимуть можливості для успішного медіавиробництва [31].

Запитання для самоконтролю

1. Що належить до мас-медіа?
2. Яку пресу вважають незалежною?
3. У чому полягає значення мас-медіа?
4. Кого називають комунікатором?
5. Наведіть означення поняття «аудиторія».
6. Що можна вважати масовою комунікацією?
7. Що таке мас-медіа?
8. Охарактеризуйте структуру мас-медіа.
9. Розкрийте суть інфопроецесу.
10. Що є змістом комунікації?
11. Що є важливим при аналізі журналістського тексту?
12. Які закони стосовно діяльності мас-медіа ухвалено в Україні?
13. Які існують наслідки порушення авторського права і суміжних прав?
14. Яким має бути журналіст?
15. Назвіть етичні принципи діяльності медіа.

Література [7, 10, 15, 31].

Лекція 3 ВИДИ МЕДІА

3.1. Телебачення

Під телебаченням розуміють передання на відстань зображень і звуку за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль. Трансляція відбувається аналоговим або цифровим способом через антену або супутник. Термін «телебачення» (television) запровадив Костянтин Перський 1900 року. Необмежені можливості охоплення глядацької аудиторії визначають статус телебачення як складової частини масової культури.

В Україні перший телецентр відкрився в Києві 1 лютого 1939 року. У середині 1950-х років створено телецентри в Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові та Ялті, а в Кривому Розі, Чернігові, Запоріжжі й Луганську – ретрансляційні станції. У СРСР телебачення належало до державного сектору економіки. Лише на початку 1990-х років в Україні почали працювати приватні канали. Сьогодні вони становлять більшість і формують вітчизняний телевізійний простір.

Борючись за глядача, кожен канал намагається окреслити свою відмінність від інших, наприклад, «Інтер» визначився як «сімейний» канал. 1994 року для ліцензування всіх телерадіоорганізацій на території країни створено постійний позавідомчий конституційний державний орган, підзвітний Верховній Раді та Президенту України – Національну раду України з питань телебачення й радіомовлення.

Найрейтинговіші українські медіа зосереджено в руках кількох осіб, однак вони їх використовують не як бізнес, а як засіб досягнення інших цілей, передусім прямого або прихованого політичного впливу. Про це свідчать дослідження українських медіаюристів. За прогнозом експертів, найближчим часом відбудеться ще більша концентрація медіа в руках прибічників провладних політичних сил.

Традиційно маніпулятивні технології телебачення аналізують на прикладах програм новин або політичних ток-шоу. І для цього є підстави.

Через обмежені економічні можливості більшість каналів послуговується готовими сюжетами міжнародних новин, придбаними у найбільших світових телеканалів, а отже, глядачеві пропонують інформаційний «секонд-хенд». Це орієнтує інтелектуальну частину аудиторії на пошук інформаційних першоджерел. Менш освічена й пасивніша решта телеаудиторії дезорієнтується в інформаційному потоці, бо щоразу отримує інформацію з різних джерел, скомпоновану й трактовану в різний спосіб – відповідно до усталеної манери подання матеріалу каналів-донорів. А дезорієнтована людина лишається беззахисною перед маніпулятивними технологіями. Тому уявлення пересічного українського глядача про ситуацію у світі лишаються плутаними й фрагментарними.

Готуючи національні новини, вітчизняні мовники накидають глядачеві ту чи іншу модель сприйняття в кілька способів. Ось деякі з них: підмінюють ієрархію важливості (коли другорядні повідомлення висувають на чільне місце, й вони заступають першорядні); подають неправдиві відомості; інформацію викладають в оцінному варіанті замість нейтрального; події висвітлюють у хибному ракурсі (коли у виникненні проблемної ситуації звинувачують виконавців, а не керівників); спекулюють на важливій інформації, як у випадку зі справою Г. Гонгадзе, постійне безрезультатне обговорення якої перетворило політичний злочин на загальне місце медіаконтенту; зловживають шокowymi новинами, відвертають від усвідомлення реального стану справ

у країні; їм бракує аналітичного викладення матеріалу, що позбавляє аудиторію можливості робити власні висновки [5].

Щоб не піддатися впливу подібного способу інформування, глядач має постійно зіставляти й аналізувати отримані повідомлення.

Щоб набути високих рейтингів, телеканали вдаються до програмування, тобто вибудовують сітку свого мовлення так, щоб примусити глядача вибирати саме їхній продукт. Наприклад, розпочинають показ потенційно привабливого кінофільму одночасно з конкурентами або трохи раніше. Привчають споживача до жанрового профілювання тижневої сітки, коли в понеділок можна в певний час гарантовано переглянути детектив, у вівторок – бойовик, а в п'ятницю – мелодраму. Людській психіці притаманне прагнення до стабільності, і такий розклад суттєво впливає на вибір телеканалу.

Маніпуляції застосовують не тільки для політичного впливу, але й з рекламною метою. Телебачення посідає перше місце в застосуванні технології «розміщення продукту» (productplacement), тобто прихованої реклами. Вона є майже в усіх телевізійних жанрах. На дитячих телеканалах анімаційні телесеріали переповнено різноманітними гаджетами, продуктами й модними аксесуарами, якими спокушають дітлахів, щоб підвищити продажі відповідних продуктів. Дорослі серіали рясніють зображеннями марок автомобілів, годинників, напоїв, елементів інтер'єру відпочинку, популярність яких в такий спосіб підвищується в рази.

У сприйнятті будь-якого телепродукту – від новин до анімаційного фільму – глядач має свідомо оцінювати всі його компоненти.

3.2. Кінематограф

Кіно вважається однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним методом впливу на громадян. Кінематограф як засіб масової комунікації має не лише художню правду й документальну достовірність, фільми, як і пресу, ще можна тиражувати, поширювати й зберігати. Його виникнення й поширення на початку ХХ ст. часто трактують як початок глобального конфлікту культури книжної й екранної, де центральне місце належить рухомому образу.

Кіно – найстаріша форма екранної культури, де головним є рухомий образ. Кіно вважають однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним методом впливу на громадян. Кіно як засіб візуальної комунікації безпосередньо пов'язане зі здатністю його мови створювати ілюзію реальності. Кінодійсність так само сильно впливає на чуттєвість людини, як і власне дійсність. Кіно не має універсальної одиниці мови й універсальних трактувань.

На кожен кінообраз впливає дуже багато чинників, прочитання яких щоразу є індивідуальним та особистісним для кожного глядача. Кіно-

текст – інформаційне повідомлення, викладене в будь-якому вигляді або жанрі кінематографа (ігровому, неігровому або анімаційному), можна «прочитати», як і друковані тексти, за умови розуміння елементів кінограматики, а саме жанру, роботи камери, монтажу, освітлення, кольору, мізансцени [33].

Переглядаючи фільм, варто завжди пам'ятати, що це – вигадана й створена історія думок, почуттів і вчинків вигаданих особистостей. Одна з прикметних рис масового комерційного кіно – стандартизація, повторюваність певних зразків-«кліше».

Кіно репрезентує властиве певному суспільству уявне ставлення до реальних умов існування і водночас бере активну участь у виробництві таких уявних ставлень, тобто створює певну картину дійсності й пропонує нам певний спосіб розуміння та пояснення власних умов існування.

Важливо розуміти, що саме ці уявні ставлення-модулі дуже часто визначають «матеріальні настанови», а отже, нашу власну життєву практику.

3.3. Газети

Поняття «преса» має сукупний характер, його довго використовували для позначення всіх друкованих медіа та їх продуктів, нанесених методом друку на папір і розмножених, тобто творів, які містили тексти, малюнки та фотографії. До цих продуктів довго належали і книги. З XIX ст. цим терміном уже переважно позначають періодичні видання. Сьогодні поняття «преса» використовують у вужчому значенні для всіх періодичних друкованих медіа, тобто газет і журналів (періодики).

Газети – найстаріші мас-медіа. Це – органи преси, які мають постійну назву, виходять друком через певні проміжки часу (щонайменше раз на місяць), не повторюються змістовно й оформлені в одному стилі. Водночас слід вирізняти інститут преси – мас-медіа, що інформують громадськість і впливають на формування громадської думки.

З-поміж інших медіа газети вирізняються прагненням до максимальної точності й аналітичності, здатністю детально аналізувати складні події та явища, водночас дбаючи про високі професійні стандарти, такі як перевірка формації, верифікація її джерел, подання декількох поглядів тощо. Картина світу, яку відтворює газета, має усталені цінності й орієнтири, що не можуть часто змінюватись. Для газети характерним є критичне осмислення, відсіювання корисного від шкідливого, звернення до подій, які й завтра залишаться знаковими. Саме газети комунікують, тобто підтримують цінності суспільства, вони найповніше представляють усі прошарки населення. Найвідоміші якісні газети завжди належать найвпливовішим націям [6].

Отже, читання якісної преси навчає молодих читачів працювати з важливою інформацією. Регулярне звертання до газети дає змогу

навчитись охоплювати й засвоювати величезну кількість інформації за один раз. Впливові видання залишають за собою функцію творення – «порядку денного», саме газети залишаються смисловим ядром журналістики, що пов'язано з багатолітньою традицією значущості преси.

Сьогодні традиційна газета як ніколи відчуває конкуренцію з боку телебачення й інтернету. Ця конкуренція полягає в тому, що останні доносять події зриміше, драматичніше, швидше, різноманітніше, захопливіше й більш інтерактивно.

3.4. Журнали

«Журналом» називають періодичні медіа, що виходять друком від одного разу на тиждень до одного разу на півроку. Коло видань, які можна назвати «журналом» є надзвичайно широким. Одна із загальноприйнятих типологій є такою: популярні журнали, до яких належать ілюстровані, молодіжні, науково-популярні, журнали телепрограм, журнали для жінок і для чоловіків; тематичні й наукові фахові журнали (наприклад, спеціалізовані видання – журнали мод, комп'ютерні, спортивні журнали тощо, економічні); видання для членів спільнот (партій, спілок та об'єднань); споживчі журнали (ті, що стосуються певного хобі або певного «стилю життя»); відомчі видання.

Журнали виходять рідше від газет, тому щодо подання інформації вони менш оперативні, проте мають більшу змогу подавати аналітичну, спеціалізовану й ілюстровану інформацію [33].

Сучасні популярні журнали – істотний сегмент молодіжної культури, незалежно від способу медійного споживання – через читання друкованих копій або через інтернет. Саме вони транслюють загальнодоступні вербалізовані іміджі – моделі поведінки. Одна з небезпек цієї трансляції – гендерно поляризований світ, який постає зі сторінок «чоловічих» і «жіночих» журналів і є ґрунтом для подальших взаємних упереджень і конфліктних сценаріїв реалізації жіночої та чоловічої ідентичності. Ще один потенційно небезпечний для молодих людей момент – некритичне звернення до медіамеседжів, трансльованих споживчими журналами, що репрезентують світ товарних цінностей під виглядом престижного «стилю життя».

3.5. Радіо й відеоігри

Радіо – загальна назва методів безпроводного передання та отримання інформації за допомогою електромагнітних хвиль радіочастотного діапазону. Передання інформації здійснюють у системах радіозв'язку, радіомовлення, телебачення, радіокерування, активної радіолокації тощо. У системах пасивної радіолокації, пеленгації і

подібних здійснюють тільки отримання інформації. Словом *радіо* також скорочено називають радіомовлення – засіб масової інформації, призначений для широкої аудиторії, і побутові радіоприймачі.

Радіо, яке виникло на початку ХХ століття, кілька десятиліть тому було наймасовішим медійним засобом. Утім у сучасній медіакультурі домінує аудіовізуальна інформаційна течія (телебачення, кіно, відео, інтернет), тому радіо як аудіальний засіб поступився своєю першістю.

Крім того, найпопулярніші вітчизняні радіостанції працюють у FM-діапазоні й не мають такого покриття території України, як, приміром, державна радіостанція УР-1 з її ширшою шкалою частот. Безумовно, і досі радіо має високий показник географічної та демографічної досяжності: його можна слухати під час роботи й відпочинку, у дорозі й удома. Проте воно поступається телебаченню могутністю впливу саме тому, що не в змозі утримувати так увагу аудиторії, і, скоріше, це – фоновий носій медіатекстів (музичних або інформаційних). Та все ж радіо залишається одним з найефективніших засобів для комунікації масової аудиторії завдяки тому, що вдало використовує власні переваги й властиві йому специфічні можливості: доступність, інтерактивність, діалогічність, мобільність, різноманіття пропозицій свого ефірного контенту (змісту).

Радіо- і медіавласність. В Україні існують три великі медіагрупи, що мають найбільші частки ринку радіоефіру. Найбільшою за кількістю рейтингових радіостанцій є компанія «Тавр Медіа» з часткою ринку майже 30 %: «Русское Радио», «Хіт FM», «Kiss FM», «Rado ROCKS», «Радио Мелодия» і «MusicРадіо».

Радіо – популярний загальний вид медіа. Специфіка його полягає в тому, що це так званий побічний вид, який не потребує концентрації споживача, але здатний супроводжувати людину майже весь день. Сучасні українські радіостанції орієнтовано на музичні смаки конкретної цільової аудиторії, ядро якої становлять слухачі зі спільними музичними вподобаннями. Специфіка українського радіо – обмеженість жанрового діапазону радіостанцій, які працюють переважно в музично-розмовному форматі (music/talk), тому основний програмний зміст такого радіо сьогодні становить музика. Кожний музичний напрямок являє собою певну субкультуру зі своєю філософією життя, ідеологічними настановами. Масова музична продукція має значний маніпулятивний потенціал, адже насамперед вона нівелює індивідуальні особливості, оскільки її зорієнтовано на «людину маси» [33]. Це стосується молодіжної аудиторії, чії ідеали й загальнокультурні цінності перебувають ще в стадії становлення. Нарівні з тим український радіоефір презентує переважно мейнстрімні музичні напрямки й найпопулярніший український формат – це так зване «радіо для дорослих», тоді як популярні серед молоді стилі «споживаються» переважно всередині досить замкнених груп (як-то прихильники готичної музики) і поширюється через інтернет-

радіоплатформи. Це зумовлює подальше віддалення й у частині ціннісних і світоглядних орієнтирів різних поколінь українців.

Відеоігри – це новітня електронна продукція, переважно розважального характеру. За короткий час свого існування медіаявище не тільки довело своє право на існування (кількість споживачів відеоігор демонструє позитивну динаміку до збільшення кожного року), а й завдяки технічному та художньому вдосконаленню рівня віртуальних ігор виокремилася в самостійну медіасистему.

Вивчення відеоігор як художніх медіа – новітній напрям гуманітарних наук. Відеоігри стали належати до екранних мистецтв. Під час створення електронних ігор застосовують художні надбання традиційних мистецтв і сучасних екранних медіа, що дає підстави для використання естетичної та культурологічної теорій медіаосвіти.

3.6. Загальні тенденції у сфері нових медіа. Інтернет

Інтернет – багатоаспектний медіум. Це означає, що він містить багато різних конфігурацій комунікації. Його різноманітні форми демонструють зв'язок міжособистісної та масової комунікації.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, інтернет-представництвами телеканалів або газет), до інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами й друзями. Усі ці комунікативні форми інтернету можна тлумачити як єдиний континуум.

Джерела повідомлень в інтернеті також різноманітні: від однієї особи в електронному листуванні до соціальних груп в інтернет-спільнотах і груп професійних журналістів на веб-сторінках. Відповідно й самі повідомлення можуть мати як цілком традиційну для жанру журналістики форму новин або статей, так і вигляд історій «з продовженням», створених протягом тривалого часу багатьма людьми; це може бути й просто розмова між групою користувачів якогось сайту або форуму. Те ж саме стосується й аудиторії цих повідомлень, що може варіюватися від однієї особи (адресата електронного листа) і потенційно до мільйонів.

Традиційні мас-медіа зазвичай установлюють певні вимоги й надають певні гарантії щодо правдивості їхньої інформації. В інтернеті такі гарантії є значно проблематичнішими. Зокрема, можлива ситуація, коли автор того чи іншого повідомлення виявиться навіть не реальною особою, а просто комп'ютерною програмою [33].

Слід розуміти й оцінювати ризики, які створює для користувача контент. Ці ризики виявляються в появі небажаного контенту на сайті, за яким можуть статися репутаційні втрати, технічні проблеми, утрата

аудиторії або правові наслідки для онлайн-ресурсів.

До подібних ризиків належать такі: однобічна позиція автора, який, не будучи професійним журналістом, може мати власні мотиви розміщення тієї чи іншої інформації або просто не мати доступу до джерел, які представляють, наприклад, іншу сторону описуваного конфлікту. У цьому випадку не йдеться про замір у діях автора; спам і флуд, розміщення непотрібної інформації чи реклами; розголошення персональних даних і втручання в приватне життя, наприклад ідентифікація жертв злочину, що створюють додаткові правові ризики для онлайн-медіа; плагіат, розміщення інформації, створеної іншим автором без посилання на джерело, можуть завдати шкоди репутації сайту і спричинити правові наслідки; явна брехня або помилкова сенсація. Такі дії можуть вчиняти навмисно. Мотивом автора в цьому випадку може бути бажання обливи брудом опонента, відвернути увагу аудиторії від проблеми, порушеної в публікації. Подібні дії дають широку основу для інформаційного маніпулювання;

– мова ворожнечі, образливі висловлювання на адресу людей або організацій, а також тролінг (навмисне розпалювання конфлікту). Часто-густо такий зміст можуть розміщувати з провокаційною метою, щоб організувати кримінальне або судове переслідування незалежних інтернет-ресурсів;

– помилкове авторство, розміщення інформації від імені іншої людини. Такі явно провокаційні дії спрямовані як проти інтернет-ресурсу, так і проти людини, від імені якої розміщують інформацію;

– зараження вірусами, що містяться в читацькому контенті.

Безумовно, неможливо усунути всі ризики, які створює для користувача контент, їх слід урахувати й намагатися мінімізувати.

Характерні особливості нових медіа: новини в реальному часі (миттєве доставлення); мобільність (повідомлення звідусіль і всюди); мультимедійність (новини в будь-яких форматах); конвергентність (доставляння на будь-які носії); інтерактивність (наявність зворотного зв'язку й можливість створювати свій потік новин); персоніфікація і сегментація (під конкретну людину); роль професійної журналістики стає все розмитішою, виникають дилеми блогерства й журналістики, швидкості й точності; технології змінили світ і поведінку споживачів, традиційні медіа перебувають сьогодні на порозі глибокої кризи, виходу з якої поки не видно [6].

Запитання для самоконтролю

1. Що розуміють під телебаченням?
2. Які існують моделі сприйняття новин?
3. З якою метою на телебаченні застосовуються маніпуляції?

4. Чим є кино?
5. Назвіть одну з прикметних ознак масового комерційного кіно.
6. Охарактеризуйте газети, їх особливості.
7. Що називають журналом?
8. Яка існує типологія журналів?
9. У чому полягає небезпека сучасних популярних журналів?
10. Що розуміють під радіо?
11. Чим радіо поступається телебаченню?
12. Чому радіо залишається одним з найефективніших засобів для комунікації масової аудиторії?
13. Охарактеризуйте відеоігри.
14. Назвіть загальні тенденції у сфері нових медіа.
15. Які ризики створює для користувача контент?
16. Назвіть характерні особливості нових медіа.

Література [33].

Лекція 4 ВПЛИВ МЕДІА

4.1. Позитивний медійний вплив. Медіа як ресурс особистості

Використання медіа має ресурс компанійськості, дає змогу розвивати й підтримувати дружні стосунки. Можна разом дивитися телевізор, слухати музику, грати в комп'ютерні ігри. За допомогою інтернету можна спілкуватися, перебуваючи на великій відстані один від одного, легко досягаючи відчуття перебування в компанії, розширення мережі спілкування. Є й ризики надмірного використання медіа для заміщення реального фізичного спілкування. По-перше, опосередковані медіа-стосунки створюють ефект полегшеної соціальності – коли можна легко вийти з контакту (з власної ініціативи перервавши зв'язок) при будь-яких негараздах, не треба вчитися їх долати. По-друге, є ризик заміщення реальних стосунків парасоціальними (однобічним спілкуванням із медіаперсонажами).

Одна із ресурсних можливостей медіа – відвертання від буденності, втеча до віртуальних світів від неприємностей, міжособових негараздів або рутини. Іноді перемикання уваги за допомогою медіа додає людині сили в майбутньому подолати проблеми. Можливість зняття болю за допомогою медіа стосується не тільки маленьких дітей, але що старші діти, то більше йдеться не про фізичний, а про психологічний біль, душевні страждання. Ризик виправдано частих і тривалих утеч у світ медіа полягає насамперед у задоволенні проблем, що потребують вчасного розв'язання. Є ризик звикнути

до використання тільки відтяжних стратегій подолання, які мають досить обмежений діапазон ефективності. Надмірна втеча для регуляції власних станів може перетворитися на проблему повернення до реальності [33].

Часто медіа використовують тільки за звичкою, людина відчуває несвідоме бажання це зробити (увімкнути телевізор, пограти в гру, послухати музику), щоб повернути собі комфортний стан. Сформована звичка стає важливою для людини як спосіб збереження цілісності особистості. Звички сприяють стабілізації життя, проте важливо пам'ятати, що будь-яка звичка – це те, чим людина володіє, а не те, що починає володіти людиною. Утрата цієї межі призводить до формування залежності.

Медіа використовують діти й підлітки для навчання в широкому сенсі слова, отримання інформації, портрету реальності. Це пряма й первинна функція медіа, яка має все більше додаткових технологічних рішень з урахуванням активності споживача: пошукові сервіси, енциклопедії, тематичні сайти тощо. Легкість і швидкість отримання інформації з медіа – важливий ресурс розвитку особистості. Можуть покращитися результати навчання, оформитися зони глибоких особистих інтересів, збагатитися внутрішній світ. Водночас разом із отриманням бажаної інформації може відбуватися так зване мимовільне навчання, формуватись орієнтири картини світу, зокрема викривлені, нав'язуватися небажані теми та способи дії. Важливо пам'ятати, що є така інформація, яка здатна змінити внутрішній світ особистості (не знав – був однією людиною, узнав – став трохи іншою), і цей процес є незворотним.

Медіа може стати ресурсом заповнення часу, наприклад вимушеного очікування, нудної поїздки в транспорті, проміжку між якимись іншими подіями. Таке «вбивання» часу інколи може стати ресурсом особистості, адже його структурування – одна з важливих потреб. Однак також потрібно пам'ятати, що людина має сама керувати власним бюджетом часу, визначати баланс між різними його статтями, зокрема тими, що витрачаються на відновлення й розвиток, на роботу й відпочинок, на фізичне й духовне, на себе й інших, на віртуальний і реальний світ. Довготривале порушення балансу потребує компенсації, інакше виснажує, може призвести до хронічного стресу й навіть до психічного зламу [33].

Медіа можна використовувати для регулювання власних психологічних станів. Розслаблення – одна з тих ресурсних можливостей медіа, яка використовується найчастіше, це звичайна практика для дітей різного віку. Для релаксаційного ефекту вибирають відповідний контент із спокійним ритмічним малюнком. Інколи розслабленням підлітки називають скидання психологічної напруги (наприклад, у русі), для чого підходять інші енергійні ритми. Тут потрібно враховувати, що розслаблення – це один із полюсів нормальних для людини станів, протиположний до напруження. Ресурсним станом розслаблення може стати, тільки якщо

чергується з напруженням. Інакше постійне розслаблення (або штучне утримування себе на цьому полюсі) втрачає ресурсну природу, а то й перетворюється на особистісну проблему.

Медіа також можуть збуджувати, стимулювати людину. Таких відчуттів часто шукають у медіа підлітки. Дорослих інколи дивує тяга дитини до медіапродукції, що містить містику, жахи та страхіття, у якій є сцени психологічного напруження, катастроф і паніки, показують нажаханих людей. У парадоксальному бажанні людини відчувати страх, особливо в контрольованих умовах споживання медіапродукції (коли реально ніщо не загрожує), немає нічого дивного. Дитина, молодь прагне випробувати свою хоробрість і хоче тренувати її. Цей ресурс випробування себе можуть надати медіа старшій дитині, яка продовжує своє випробування.

Новітні медіа (інтернет, зокрема соціальні мережі) здатні надати додатковий ресурс експериментування з власною особистісною ідентичністю. Так, підлітки часто уявляють себе старшими за свій реальний вік, досвідченішими, мужнішими або симпатичнішими, видають себе за особу протилежної статі, за когось знайомого або нафантазованого.

Важливо визначити стабільне ядро своєї ідентичності, глибше зрозуміти себе, тоді потреба випробувати свої межі зменшується. Виявлено закономірність: що більше молода людина презентує фальшиву ідентичність в інтернеті, то вища ймовірність її низької самооцінки, високого рівня тривожності, слаборозвинених соціальних навичок. Видавання себе за іншу досконалішу ідеалізовану особистість (якою не має шансу стати в реальності) ще більше пригнічує людину і загрожує погіршити психологічний добробут у реальному житті поза соціальними мережами.

Висновок: список ресурсних можливостей медіа не може бути вичерпним, адже вони продовжують розвиватись і пропонувати не тільки нові технологічні рішення, але й психологічні знахідки. Головна ідея огляду позитивних аспектів медійного впливу полягає в тому, *щоб забезпечити збалансоване розуміння ризиків і ресурсів медіа, между між якими встановлює сама людина*. Місія дорослого – допомогти дитині виробити адекватні орієнтири щодо медіа як частини життєвого світу й розібратися в особливостях медіареальності й опанувати її, щоб збільшити її ресурсні можливості та зменшити ризики негативних впливів [33].

4.2. Вплив медіа на інтелектуальний розвиток

Проблема медійного впливу на інтелектуальний розвиток особистості має історичні особливості. Передусім дослідників хвилювало зменшення бажання читати під впливом телебачення. Виявлено: ті діти, що багато дивляться телевізор, у середньому відстають у розвитку навичок і внутрішньої мотивації до читання від дітей, які приділяють телебаченню менше часу.

Другий ризик негативного впливу екранних медіа – гальмування творчості й фантазування. Механізми такого впливу пов'язані зі зменшенням спонтанності через знерухомлення погляду й насадження візуальних шаблонів, які можуть знижувати самостійну активність пошуку й образного мислення.

Висловлено п'ять гіпотез, у яких передбачається наявність зворотного зв'язку між телебаченням і креативністю, зумовленого: зсувом вільного часу (популярність телебачення призводить до перерозподілу часу на його користь, залишаючи менше для суто творчих справ); візуалізацією готових образів (насадження цих образів залишає менше місця власній уяві); пасивністю (низький рівень інтелектуальних зусиль, характерний для глядачів телебачення, може зафіксуватись як референтний, на який людина орієнтуватиметься і в інших сферах діяльності); пришвидшеним ритмом змінення образів на екрані (залишається мало часу на перероблення інформації у власному темпі, знижує глибину мислення; збудженням (унаслідок демонстрації насильства, еротики і так званого «екшну» телебачення підштовхує глядача до вподобань активної імпульсивної поведінки замість спокою, необхідного для творчості).

Одна з класичних проблем медійного впливу на людину стосується розвитку критичного мислення – вмілого, оснащеного, самостійного, здатного протистояти медійним маніпуляціям. Розвиток критичного мислення – одне з найважливіших завдань медіаосвіти.

Загальновідомо, що медіа забезпечують ширшу інформованість людини про той великий світ, який не доступний безпосередньому вивченню через власні дії. Це спосіб створення ілюзії розуму, адже абстрактна інформація не розвиває автоматично вміння нею користуватись.

Саме з допомогою дорослої людини можливе спрямування підлітка на ті напрями роботи, що розвивають особистість, її творчий потенціал [33].

Американські науковці виокремили десятку інтелектуальних навичок, необхідних для ефективної взаємодії з інформаційним простором. Саме на розвиток цих навичок спрямували розроблення дитячих комп'ютерних ігор, які можна використовувати в навчанні з розвивальною метою: постійне занурення в міркування (розв'язання проблеми потребує декількох днів роздумів, залучення різноманітних ресурсів); керування складністю (розв'язання проблеми потребує врахування складної системи з непередбачуваними наслідками як, наприклад, епідемії або екологічної проблеми); випробовування рішень (розв'язуючи завдання потрібно враховувати не тільки оцінку наявної ситуації, але й складати план утілення прийнятого рішення); керування проблемою при недосконалому її розв'язку (треба бути готовим до того, що власні дії й утручання в ситуацію не завжди ведуть до чудових результатів, іноді потрібно перебудувати плани розвитку дії, зважаючи на досягнутий зворотний зв'язок від досвіду реалізації

рішення); організація і навігація інформаційних структур та оцінювання інформації (треба збирати й оцінювати інформацію з різних джерел, документів, поглядів різних людей, які можуть бути суперечливими); співпраця (це – ключовий принцип сучасного інформаційного світу, у якому потрібно бути разом); комунікація з іншими аудиторіями (здатність знайти спосіб і представити результати своєї роботи іншим людям, які не брали участь у спільному процесі); очікування неочікуваного (цей парадокс – похідна від складності світу, у якому неможливо лінійно передбачити всі події, тому потрібно бути готовим до всяких несподіванок, імовірність яких є надзвичайно малою); передбачення змін технологій (останні постійно змінюються, а інтелектуальні навички розв'язання проблем мають легко переноситися в нові умови); абстрактне думання про інформаційні технології (мета – не засвоєння технології, а її функціональні можливості, те, як вона може стати ресурсом розв'язання проблем).

Висновок: медійний вплив на інтелект залежить від стратегії використання медіа людиною, від того, яким чином вбудовано медіапрактики в повсякденні завдання й життєві смисли людини.

Вплив медіа на емоційний і вольовий розвиток. Проблема медіазалежності

Головні наслідки медійного впливу на емоційно-вольову сферу особистості – відрив емоції від дії, емоційне перевантаження і зростання байдужості.

Останнім часом багато дискусій розгортається навколо теми формування медіазалежності – такого розладу вольових процесів, коли потреба в медіа стає слабоконтрольованою, людина не може опанувати бажання дивитись і дивитись на екран (грати й грати в комп'ютерну гру), дарма, що інші потреби висувуються на другий план, залишаються незадоволеними. Особливо потенційно небезпечними є занурення у віртуальність, яка дає привабливу насолоду. Проте самі собою медіапрактики не є причиною вольових розладів.

Якщо всі етапи вольового розвитку людина пройшла вчасно й щасливо, то ризик формування медіазалежності стає мінімальним.

Якщо дитина має комфортні стосунки з найближчим оточенням (батьками, друзями), у неї нема потреби втікати від негараздів у світ медіа – ризик формування залежності знижується [33].

Якщо бюджет часу дитини збалансований (є час на різні практики – і віртуальні, і тілесні, і духовні), вона має улюблену справу, захоплення і обов'язки – ризик медіазалежності значно знижується.

Висновок: психологічна компетентність батьків і відповідальне виконання ними батьківства – найкращий запобіжник від формування медіазалежності.

4.3. Проблема медіанасильства

Поняття «медіанасильство» сьогодні застосовують для характеристики певних жанрів, окремих сцен і характеру взаємодії в комунікаційному процесі. Виокремлюють кілька видів медіанасильства: контактне фізичне насильство (зображення ударів, ляпасів, штурханів тощо); озброєне насильство (із застосуванням вогнепальної, тупої або різальної зброї); насильство проти злочинців; фізичні тортури; воєнне насильство.

До медіанасильства належать також зображення погроз фізичного й психологічного насильства, коли люди піддаються публічному приниженню.

Вплив сцен насильства, наведених у медіа (фільмах, іграх тощо) – тема, яка найчастіше потрапляє в епіцентр громадського обговорення. Можна виокремити основні наслідки експозиції (демонстрування) сцен насильства на розвиток особистості: імітація, яка збільшує частоту насильницьких дій у реальному світі під впливом медіа; агресія – формування особистих рис глядача, схильного до насильницьких дій; загноннє – відчуття страху і зростання тривожних станів, які пригнічують розвиток особистості [33].

Власний досвід і враження інших людей із безпосереднього оточення зазвичай виявляються вагомішими, ніж враження, здобуті з медіа.

Імітація. Є багато досліджень, у яких показано: зображення насильницьких дій у фільмах і телепрограмах може призвести до їх наслідування глядачами, особливо маленькими дітьми. Зв'язку між експозицією медіанасильства і навіть схильністю дивитися жорстокі сцени) і злочинами не виявлено. Набагато впливовіші чинники, за наявності яких можна передбачити можливість кримінальної поведінки, – алкоголізм і наркоманія батьків, які призводять до недоглянутості й занедбаності дитини; низький освітній рівень і бідність батьків, що заважає їм виконувати відповідальне батьківство; кримінальна ситуація в місті проживання, членство в кримінальних підліткових і молодіжних угрупованнях тощо. Дослідження біографії злочинців, засуджених за особливо жорстокі злочини, дали змогу виокремити обставину, яка сприяє жорстокості, як рису особистості: байдужність до дитини з боку найближчих людей. Коли дитина весь час відчувала, що вона нікому не потрібна, наче й не існує зовсім, тоді формується жорстокість, яку людина не усвідомлює як щось особливе, не відчуваючи ніякої провини за неї.

Агресія. Терміном «агресія» позначають будь-яку довільну дію з наміром спричинити емоційну, фізичну, психологічну або соціальну шкоду іншим. Актами агресії вважають завдання ударів, обзивання, крики, поширення чуток, приставання, тикання, кидання речей тощо (якщо це не відбувається невинно). Є три основні типи агресивної поведінки:

фізична, вербальна, агресія в стосунках (конфронтація, вилучення, цькування). Крім агресивної поведінки виокремлюють агресивні емоції, агресивні риси особистості, агресивне мислення тощо.

Є досить багато підтверджень, які доводять, що перегляд сцен насильства впливає на формування агресії. Є дві найпливовіші теорії, які пояснюють механізм впливу екранного насильства на підвищення агресивності глядачів у короткотривалій перспективі (безпосередньо після перегляду): теорія когнітивного праймінгу й теорія перенесення збудження.

Сприймання екранного насильства може активізувати набір асоціацій, які пов'язані з агресивним мисленням та емоціями, тобто створюють когнітивний прайм (першість), певну інтерпретаційну схему. Надалі цей прайм діє як фільтр, який спотворює подальше сприймання: агресивну схему інтерпретацій подій стає легше активізувати. Наприклад, одна дитина випадково штовхає іншу (якщо не було наміру штовхнути, це не була агресивна дія), але під впливом активізованого прайма перша думка, яка впадає в голову: «це він спеціально мене штовхнув, потрібно дати здачі», а відповідно, збільшується частота агресивних дій.

Вагомий механізм, що пояснює здобуті результати експериментів, — фізичне й емоційне збудження під впливом перегляду насильницького контенту. В експериментальних умовах після демонстрації фільмів зі сценами насильства групі дітей і підлітків різко (і статистично значуще) збільшується кількість сутичок (штовханин, торкань, зачіпань). Це пов'язано з тим, що при збудженні підвищується потреба в рухах, а відповідно, і ймовірність перетину рухових траєкторій на фізичному рівні в гурті людей. Механізмом збудження пояснюється збільшення фізичної агресії під впливом поєднання насильницьких та еротичних сцен [33].

Що більше глядач упізнає в зображеній ситуації свої обставини життя і в зображених героях – себе, то дієвішими стають соціальні уроки, взяті з медіа.

Коли людина бачить багато насильства, вона стає до нього байдужою, негативні емоції вже не перешкоджають. Виникає враження, що насильство – це норма, раз воно так часто трапляється. Вплив контексту медіанасильства наведено в табл.1.

Норвезькі медіапедагогі дійшли висновку: дитина, яка має добрі стосунки з батьками, однолітками та іншими людьми, коли нема насильства ні в її найближчому середовищі, ні в ідеології суспільства, живе в безпечних соціальних обставинах, любить школу, не має фрустрації від неможливості задовольнити потреби та інших причин для агресії – така дитина, найімовірніше, не стане агресивнішою від контактування з медіанасильством.

Вплив контексту медіанасильства

Контекст медіанасильства	Результати впливу
Реалістичність зображення насильства, його правдоподібність, можливість відтворення, підсилення враження спеціальними графічними прийомами (наприклад, затримка руху, фіксація зображення тощо)	Імітація, підвищення агресії і зменшення чутливості (десенсибілізація)
Важкість насильства, до якої міри демонструються наслідки насильницьких дій (кров, серйозні поранення або травми, каліцтво)	Збайдуження до насильства, захисна втрата чутливості
Схвалення насильства, позитивна оцінка, приємність героя, який учиняє насильницькі дії, зображення насильства приємним і захопливим, нема негативної оцінки насильству	Легше ідентифікуватись із насильником і повторювати дії
Виправданість насильства, коли є законні підстави для його скоєння, наприклад, щоб запобігти стихійним лихам або врятувати безневинні жертви	Узвичаєння насильства, перетворення на суспільну норму
Винагороджене або непокаране насильство	

Фрустрація (від лат. frustratio – «обман», «невдача», «марне очікування», «розлад задумів») – психічний стан, що виникає в ситуації реальної або передбачуваної неможливості задоволення тих чи інших потреб [21], або, простіше кажучи, у ситуації невідповідності бажань наявним можливостям.

Висновок: проблема впливу медіанасильства на розвиток особистості не має однозначного розв'язку, проте існує досить багато орієнтирів, що пояснюють причини таких впливів, виявлено чинники, які збільшують або зменшують ризик негативного впливу.

Реклама як інструмент маніпуляції. Маніпуляція підсвідомістю – це вид впливу, що відбувається над нами без нашого дозволу на це (виняток – лікувальний гіпноз); для того, щоб прищепити нам яку-небудь ще не усвідомлену нами думку, положення, ідею; з метою поступового керування нами й підкорення нас як суб'єктів маніпулювання.

Основи маніпулювання споживачами з допомогою мотивів розглядаються у відомій теорії «піраміди потреб» А. Маслоу, за якою в основі – фізіологічні потреби (їжа, вода, секс), вище – потреба в безпеці, далі – любов, прив'язаність, належність до соціальної групи, ще далі – повага й самоповага й нарешті – задоволення інтелектуальних потреб, самовираження. Американський психолог стверджував, що актуальність тієї чи іншої потреби людини мотивує її до певного виду діяльності, мислення, поведінки. Більшість поведінкових мотивів людини для неї є неусвідомленими, спонтанними. Однак рефлексія й самопізнання, а також осмислення й аналіз тієї інформації, яку ти отримуєш, дасть змогу сформулювати адекватне й критичне ставлення до неї. Як цілком правильно

сказав колись Спіноза: «Не сміятися, не плакати, а розуміти».

Слід зазначити, що на основі теорії потреб А. Маслоу американські науковці А. Ческін, Е. Ліхтер і Дж. Валкері створили так звані «грати мотивів» підсвідомого впливу на особистість під час рекламування. Їх теорія базувалася на тому, що основою споживчої поведінки є емоційні та раціональні мотиви. Знаючи і вміло актуалізуючи їх у підсвідомості людини, можна без особливих зусиль продати будь-який товар або послугу. Науковці визначили, що основою будь-якої купівлі є почергова актуалізація емоційних і раціональних мотивів. На їхню думку, таких 14, до того ж 12 з них – емоційні мотиви людини і лише 2 – раціональні. Це дослідження ще раз підкреслює той факт, що основою будь-якої купівлі є емоція [2]. А це означає, що ми споживаємо не товар, а той мотив, який є основою його купівлі. Тобто, п'ємо ми не «Пепсі», а бажання або потребу взяти від життя все («Бери від життя все!»), їмо не сухі сніданки, а потребу в здоровому способі життя («Здоровий спосіб життя!»), носимо не джинсовий одяг, а бажання виділитися («Виділяйся!»). Товари перестають бути товарами. Вони стають символами певного стилю життя, стилю поведінки, символами нашої самооцінки. У Ф. Котлера ми знаходимо: «Люди вже не купують взуття тільки для того, щоб тримати ноги сухими і в теплі. Вони купують його, бо взуття їм дає змогу почуватися мужніми, жіночними, суворими, молодими, сильними, чарівними, ефектними. Купівля взуття стає емоційним експериментом. Сьогодні бізнес продає не взуття, а хвилювання та емоції».

Отже, слід пам'ятати, що в будь-якій рекламі у ЗМІ – друкованій, теле- або радіорекламі – використовуються різноманітні психологічні способи, щоб зачепити споживача за «живе». Так чи інакше, реклама намагається об'єднати уявлення про певний продукт з нашими глибинними й найосновнішими потребами. Адже, як сказано в старому девізі рекламистів, «люди не знають, чого хочуть доти, доки їм це не запропонують» [33].

Отже, вивчення цієї частини теоретичного матеріалу дасть змогу педагогові вирішити такі завдання:

1. Навчити студентів сприймати рекламне повідомлення як маніпуляцію однією з актуальних потреб індивіда. Дати зрозуміти, що реклама не відображає дійсність, вона конструює власну реальність з частин, а рекламований об'єкт – центр такої реальності.

2. Навчити визначати можливості рекламного повідомлення з боку його впливу на соціалізацію суб'єкта та його освітнього потенціалу.

3. Умотивовувати студентів створювати цілі без використання маніпулятивних технологій. Найчастіше психологічні методи впливу суперечать етичним нормам, примушують купувати товар і формують помилкові цінності.

4. Провокувати критику і недовіру до будь-яких тверджень і обіцянок в рекламному повідомленні. Сформулювати розуміння того, що корпорації витрачають на рекламні кампанії мільйони і мають на меті зовсім не

благодійність (часом навіть у соціальній рекламі).

5. Допомогати студентам виявляти зв'язок між корпораціями, громадськими та політичними організаціями, які можуть мати комерційну або іншу вигоду від реалізації товарів і послуг, представлених у рекламі.

6. Формувати розуміння того, що соціальна й політична реклама досягає не тільки позитивних цілей, а й негативно впливає на процес творення суспільних цінностей і вибору громадянської позиції. Це пояснюється короткочасністю контакту з аудиторією, експліцитною природою реклами, непрофесіоналізмом творців повідомлення й характеристиками комунікатора.

7. Сформувати потребу в естетичних рекламних повідомленнях, бо розбіжність з естетичними уявленнями суспільства і тим більше цільової аудиторії може призвести до непередбачуваних наслідків рекламної комунікації.

Отже, що тісніше товар пов'язаний з нашим природними позитивними емоціями, то дієвішою буде реклама і сильнішим вплив на підсвідомість споживача. І хоч би як це не звучало цинічно, хочеться закінчити усім нам відомим законом Проктера: «Не вважайте людей дурнями, але ніколи не забувайте, що вони і є дурні» [33].

Практичні поради

Що можна протиставити ймовірним негативним впливам?

Регулювання медіаекспозиції та медіаконтенту. Бажану експозицію – скільки часу дивитися телевизор, сидіти в інтернеті – визначають індивідуально з урахуванням загальних вікових орієнтирів, фізичного й психологічного стану, мети й бюджету часу, інших життєвих обставин.

Варто обмежувати потенційно шкідливий для відповідного віку медіаконтент, про який можуть повідомити спеціальні позначки НІКАМу: сцени насильства, жахи, еротичні сцени й статеві взаємини, зображення дискримінації, наркотиків, брутальна мова.

Ризики від перегляду еротичних сцен є різними для різних вікових категорій. На жаль, зображення сексу в медіа є дуже далеким від реальності й може дати хибні уявлення, що завдадуть шкоди. Крім того, цілком можливо, що деякі підлітки перебуватимуть під впливом медіа та переймуть сексуальну поведінку раніше, зокрема збочену сексуальну.

Під дискримінацією розуміють будь-яку поведінку (зокрема, висловлювання), коли окремі групи населення зображають як нижчі, наприклад, за ознакою раси, релігії, кольору шкіри, статі, національності або етнічної належності. Можливий шкідливий вплив дискримінації в аудіовізуальних медіа – те, що молоді люди починають уважати такі дії нормальними.

Можливий шкідливий вплив від зображення процесу виготовлення,

використання важких наркотиків (наприклад, героїну, кокаїну) і зловживання легкими наркотиками (гашишем, марихуаною) та алкоголем в аудіовізуальній продукції полягає в тому, що людина сприймає це як нормальне явище. Якщо таке використання показано в позитивному світлі, то діти й підлітки можуть навіть бачити його як варте наслідування.

Багато прикладів брутальної мови, зокрема нецензурної лайки медіаперсонажів, дають змогу дітям себе ідентифікувати й наслідувати таку поведінку.

Ефективним буде таке спілкування з медіа, коли людина вільно може спитати про те, що її дійсно зацікавило в побаченому, розказати про те, що її схвилювало, висловити своє ставлення й розвинути думку, відкрити для себе щось нове.

Медіаосвіта – це насамперед практика підготування людини до ефективної взаємодії з медіа, завдяки якій зменшуються ризики негативного медійного впливу на процес соціалізації і збільшуються ресурсні можливості їхнього позитивного розвивального впливу [33].

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає позитивний медійний вплив?
2. Як впливає медіа на інтелектуальний розвиток людини?
3. Назвіть десятку інтелектуальних навичок, необхідних для ефективної взаємодії з інформаційним простором.
4. Розкрийте суть впливу медіа на емоційну й вольову сферу особистості.
5. Які існують види медіанасильства?
6. Назвіть основні наслідки демонстрування сцен медіанасильства на розвиток особистості.
7. Охарактеризуйте рекламу як інструмент маніпуляції.
8. Якими є результати впливу контексту медіанасильства?
9. Що можна протиставити ймовірним негативним впливам?

Література [21, 33].

Лекція 5

ЖИТТЯ В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТУ – НОВІ РЕСУРСИ ТА РИЗИКИ

5.1. Історія виникнення мережі Інтернет, сучасний стан її розвитку

Після Другої світової війни починається розвиток електронно-обчислювальної (комп'ютерної) техніки. Підвищення потужності комп'ютерів і потреби у швидкому переробленні й трансляванні інформації приводять до необхідності створення оперативних засобів передання даних із

комп'ютера на комп'ютер. Таким чином виникають лінії зв'язку з новими характеристиками, що дають змогу створювати мережі з комп'ютерів.

Історія мережі Інтернет починається від створення ARPANET. Цю децентралізовану комп'ютерну мережу було створено 1969 р. Агентством передових дослідних проектів Міністерства оборони США в Каліфорнійському університеті Лос-Анджелеса. Мережа мала забезпечувати військовий зв'язок на випадок ядерного нападу, а також використовувалася для виконання розрахунків. Вона об'єднувала комп'ютери, що могли знаходитися як поблизу, так і на східному узбережжі Сполучених Штатів. ARPANET базувалася на технології пакетної комунікації: інформація поділялася на дискретні фрагменти, послідовно передавалася швидкісними лініями зв'язку, а перед останньою точкою маршруту дані знову поєднувалися. Завдяки цьому мережа була невразливою до можливих нападів: якщо частина її знищувалася, то інформація автоматично переадресовувалася за іншим маршрутом. У 1970-ті роки до ARPANET було під'єднано також військові комп'ютери союзників США з різних частин світу. Таким чином, мережа стала міжнародною.

Розвиток інтернету за останню чверть ХХ ст.

1983 року ARPANET було поділено на цивільну (Arpa Internet) і військову (Milnet). Через деякий час функції керування й технічного обслуговування цивільної мережі військові передали Національному науковому фонду США, оскільки наукові організації мали потребу в безпосередньому переданні інформації з комп'ютера на комп'ютер. Поступово до цієї мережі під'єднувались університети, науково-дослідні інститути, урядові установи тощо. На початку 1990-х років Arpa Internet перетворився на глобальну мережу мереж, яка поширилася по всій планеті й дістала назву Internet) (від англ. – internetworking – обмін між мережами). Arpa Internet вже давно поглинутий інтернетом. Розвивалося також програмне забезпечення, яке дало змогу обмінюватися даними між різними видами мереж, а також робити працю користувачів зручнішою.

Технології інтернету почали застосовуватись і в комерційних комунікаціях. Спершу – лише як технологічний засіб, потім виникає й інтернет-торгівля, яка сьогодні набуває дедалі більших масштабів. Медіабізнес із традиційних ЗМІ поступово переходить в інтернет. Збільшується рекламний інтернет-ринок, самі сайти або їхні імена можуть купуватися й продаватися, як і потужні медіакорпорації.

Інтернет охоплює десятки тисяч різноманітних мереж, але сам є лише елементом іще складнішого комплексу комп'ютерних мереж – Matrix. Розвиток інтернету відбувається в основному тому, що його розвивають самі користувачі. Принцип децентралізації найпершої комп'ютерної мережі дотримується в інтернеті й дотепер, проголошуються також

саморегуляція та анархічна структура, відсутність ієрархічного контролю. Через це контролювати мережу є надзвичайно складним технічним завданням. Незважаючи на спроби різноманітних державних і комерційних структур контролювати мережу Інтернет, його творці послідовно відстоюють свої ідеали. Завдяки цьому в інтернеті існує повна свобода висловлювань – з усіма позитивами й негативами, які звідси випливають. Саме тому інтернет і сприймається як впливовий засіб масової комунікації, альтернативний контролюваному і цензурованому ЗМК [34].

Інтернет має демократичну природу не в останню чергу завдяки його мережній структурі, що розширює можливості для вираження громадської думки. Використання інтернету може підвищити ефективність функціонування органів влади, оскільки зменшує дистанцію між громадянами й посадовцями. Наприклад, у багатьох країнах реалізуються проекти «електронних урядів», що дають змогу населенню отримувати послуги органів влади у більш зручний спосіб.

Серед наукової спільноти, яка свого часу займалася розвитком мережі мереж, збільшується розчарування тим, що інтернет є «засміченим» і комерціалізованим. Тому пропонується створити більш закриту мережу Інтернет-2, яка виконуватиме функції передання наукової інформації та обміну нею на набагато якіснішому рівні.

Інтернет як засіб масової комунікації

Ще років 20 тому до основних ЗМК традиційно відносили пресу, радіомовлення й телебачення. Нині мережа Інтернет вважається четвертим «стовпом» масової комунікації. Проте назвати інтернет засобом масової комунікації достеменно не можна. Його так класифікують тому, що серед іншого він виконує й функції традиційних ЗМК. Однак можливості інтернету є набагато ширшими: він скоріше є засобом «гібридної» комунікації, тобто як масової, так і міжособистісної. Окрім того, важливими функціями мережі є пошук, оброблення та збереження інформації. Інтернет, умовно кажучи, є не тільки радіостанцією або газетою, телефоном або поштою, а й величезною бібліотекою та архівом.

Розвиток інтернету значно змінив діяльність традиційних ЗМК, а також ситуацію з їх споживанням. Для традиційних медіа інтернет виконує подвійну функцію: як окреме джерело пошуку інформації для журналістів; як технічний засіб поширення самих ЗМК. Те, що газети, радіо, телебачення виходять в інтернет, доповнює їхні можливості поширення, стирає технічні та просторові обмеження, властиві традиційним ЗМК. Хоча слухання радіо або перегляд телебачення через інтернет викликає в користувача передусім технічні складнощі. Традиційні ЗМК можуть ретранслювати свій зміст каналами інтернету, розташовувати в мережі

свою додаткову інформацію, а також мати можливість зворотного відгуку [34].

Інтернет відрізняється від традиційних медіа такими суттєвими ознаками:

- *мультимедійність* (доступ до текстових файлів, зображень, музики, ігор);
- *можливість постійного оновлення інформації* (завдяки цьому порушується традиційний для ЗМК принцип звичної періодичності; з іншого боку, оновлення інформації може призводити до втрати унікальних даних);
- *утвердження нових структур тексту* (гіпертекстуальність). Інтернет об'єднує дані, що зберігаються на безлічі комп'ютерів, а перехресні посилання (гіперпосилання) дають змогу отримати доступ до подальших файлів. У цьому випадку зникає лінійна послідовність текстів, відкриваються нові можливості пошуку та сприйняття інформації;
- *інтерактивність*. Завдяки технічним особливостям побудови каналів зв'язку, що використовуються для виходу в інтернет, існує можливість зворотного зв'язку. Людина не пасивно користується інтернетом, а сама вирішує, чим саме їй користуватися.

Відтак неминуче виникають проблеми приватності, анонімності користування мережею. Кожен із входів до інтернету залишає електронний слід, а програмне забезпечення без особливих труднощів може надавати інформацію про місце, звідки відбувся доступ до мережі, і про те, що робив при цьому клієнт.

Експертизм і троллінг в інтернеті

Рівностатусність, характерна для інтернет-середовищ, має певні обмеження. В інтернеті можуть не знати, людина ви чи мавпа (відомо, що в експерименті мавпа теж ставала учасником форуму), але точно знають, експерт ви чи початківець. Одним із критеріїв виокремлення елітних груп в інтернеті є експертні знання: так званий *експертизм*, можливо, більше домінує в інтернеті, ніж у реальному житті.

Практика «*закидання блесни*» (*троллінг*) демонструє, як інсайдери насміхаються над неофітами, що намагаються пробитись у групу, і таким чином посилюють свою згуртованість та відокремленість від незваних гостей. Це починається, коли хтось із ветеранів групи кидає невеличку приманку, надсилаючи переконливий, але неправильний коментар. Скажімо, в обговоренні серіалу «Зоряний шлях» таке повідомлення могло би бути про те, що режисери зробили кричущу помилку, коли показали, як падає тінь від ближнього космічного корабля на корпус космічної станції «Ентерпрайз»: «Світло, звичайно, не рухається у вакуумі космосу, тому

тінь неможлива». Це і є блесна (troll). Новачки, які не очікують пастки, можуть ввічливо вказати на помилку або висміяти повідомлення. Інші ветерани гигакають за своїми моніторами, бачачи, як новенькі проковтнули наживку. Вони в приватному порядку привітають троллера (того, хто закинув блесну) з успіхом і, можливо, ускладнять приманку, пропонуючи інші псевдонаукові дані про світло в космічному просторі. Такі епізоди троллінгу цінуються ін-групою, і успішний троллер отримує більш високий статус інсайдера. Новачок може так і не дізнатися, що трапилось, або ж троллер може надіслати йому повідомлення з аббревіатурою YHBT (ти упіймався на приманку), яку жертва, мабуть, все одно не зможе зрозуміти. Існує інсайдерський підтекст, який є основою дискусії та залишається прихованим для аут-групи [34].

Головні орієнтири оцінювання впливу інтернету

Занурюючись у психологічні особливості взаємодії людей у комп'ютерно опосередкованому середовищі, які можуть бути самі по собі надзвичайно цікавими, тонкими й різноманітними, не треба забувати, що інтернет – це штучне, інструментальне середовище. У масштабах людства переведення всіх соціальних стосунків у віртуальний формат інтернету означало би кінець людського виду – адже всі ми маємо біологічну тілесність. Сексуальні стосунки в інтернеті, хоч би якими спокусливими вони видавалися, не можуть бути продовженням біологічного виду, а віртуальна їжа не може нагодувати реальну людину. Біологічний кордон організму ще довгий час буде непорушним орієнтиром, який визначатиме наше ставлення до високих інформаційно-комунікаційних технологій і зумовлювати необхідність дотримання медіагігієни.

З огляду на цей орієнтир перебування в середовищі інтернету, як і спілкування з комп'ютером загалом, має оцінюватися насамперед з огляду на *загальний бюджет часу* життя людини. Недарма інтернет уїдливо називають «унітазом часу».

З досліджень, проведених в американських родинах протягом двох років, випливає, що використання інтернету не обов'язково дає користь. Учені виявили, що людина, яка проводить багато часу онлайн, утрачає на родинному спілкуванні, зменшується кількість її соціальних зв'язків у реальному житті, а з часом загострюється почуття самотності й депресії. Парадокс полягає в тому, що інтернет за своєю суттю є соціальною технологією, яка має вдосконалювати й збагачувати спілкування й допомагати людям почуватися соціально залученими, але відбувається щось зовсім інше, принаймні для окремих людей. Зрештою, завзяті користувачі інтернету можуть підміняти соціальними відносинами гіршої якості ті стосунки, сильніші й цінніші, які вони мали в реальному житті.

Треба наголосити на необхідності збалансованого ставлення до тих

ресурсів і ризиків, які несе із собою інтернет. Під впливом інформаційно-комунікаційних технологій наш світ незворотно змінився. І система освіти не може відкидати цих змін, а має виробляти мудре ставлення до них, запобігаючи як необгрунтованого захоплення, так і невиправданого критиканства [34].

5.2. Дидактичні функції інтернету

Первинних дидактичних функцій інтернету в навчанні загалом чотири:

- *мотиваційна*: технологія є мотивувальним засобом завдяки власним характеристикам, навіть якщо це не гарантує освітніх цінностей;
- *інформаційна*: інтернет є важливим джерелом інформації, навіть якщо вона не має навчальної користі;
- *методична*: інтернет може бути методичним покажчиком у навчанні;
- *спрямування самовираження учня*: можна вибрати ту форму вираження (усну, письмову, образну), яка найкраще відповідає його особистісним характеристикам.

Вторинних дидактичних функцій трохи більше:

- *новаторська*: запровадження змін позначається на поліпшенні навчання;
- *структурувальна*: інтернет розвиває здатність до структурування знання. Наприклад, навчання може відбуватися за допомогою гіпертекстових посилань;
- *пізнавально-структурувальна*: завдяки формі подання інформації технологічні засоби впливають на пізнавальні процеси учнів, способи збирання інформації, її зберігання, перероблення тощо;
- *визначальна*: комунікативні процеси в навчальному колективі можуть змінюватися при застосуванні нових технологій;
- *інтегровальна*: ця функція працює за умови того, що інтернет застосовується з огляду на навчальну програму протягом усього навчального процесу.

При вдалому особистісному підході вдається акцентувати переваги користування Інтернетом.

Основні переваги та недоліки використання інтернету в навчанні

До перших передусім належить можливість забезпечити:

- *гнучкість навчання*. Можна проводити навчальний процес у темпі, що відповідає особистісним характеристикам і потребам учня. Таким чином, навчання стає більш персоналізованим, що збільшує його конструктивність;
- *доповнюваність кодів*. Інтернет допомагає вчитися, використовуючи різні сенсорні канали; таким чином, технологія адаптується до різних можливостей, здібностей і вмінь;

– *підвищення мотивації*. Учні звичайно мають додаткову мотивацію при застосуванні нових технологій. На це впливають такі фактори, як новизна, принадність форми, у якій відбувається навчання, порівняно з традиційною; більше заглиблення учня в навчальний процес;

– *взаємодію та спільність дій*. Використання технологій для роботи в групі сприяє розвитку навичок спільної праці учнів і вчителів. Такий вид стосунків характеризується більшою вербальною активністю у співробітництві.

Не можна замовчувати й певних недоліків прикладення інтернету до навчального процесу:

– *хибна інформація*. Можливість доступу до великого обсягу знань ще не означає інформованості. Тому потрібно навчитися розпізнавати й відокремлювати важливу інформацію від неважливої.

– *перевантаження інформацією*. Поглинання значного масиву інформації за невеликий період часу може призводити до перевантаження інформацією, оскільки учень не має змоги обдумати її, проаналізувати й засвоїти. Застосування інтернету має спрямовуватися насамперед на розуміння основних понять і захист від надлишку інформації;

– *залежність від технологій*. Потрібно утримуватися від переоцінювання значення інтернету в навчанні. Технології мають підпорядковуватися навчальному процесу, а не навпаки. Крім того, необхідно враховувати ризики надмірного захоплення комп'ютером [34].

Попри проблеми, недоліки й ризики використання інтернету поступ комп'ютерних технологій в освіті є невідворотним – це глобальна тенденція. Головне – свідомо ставитися до технологічного втручання в наше життя, аби запобігти переведенню потенційно можливих ризиків у серйозні реальні проблеми.

Погіршення стосунків із батьками

Одним із наслідків надмірного кібервпливу є погіршення стосунків у сім'ї. Батьки, які намагаються відірвати свою дитину від комп'ютера, сприймаються нею як щось нав'язливе, що постійно заважає «важливій справі». Отак формуються негативні настановлення (аттитюди) дитини відносно батьків та інших рідних. Подеколи стосунки загострюються так, що між членами сім'ї зовсім утрачається спільна мова. До цього ще додається пропаганда новітніх методів виховання дітей, при яких передбачається надання їм повної свободи розвитку, недопустимість будь-якого тиску. Такі методи дуже добре засвоюють підлітки і при кожній нагоді декларують їх батькам. У сучасних дітей також дуже добре розвинене вміння тиснути на батьківські почуття провини, указувати на їхні помилки. Ці тактичні переваги, які часто-густо черпаються з медіа, на жаль, не дають змоги зрозуміти всю складність виконання батьківської

виховної місії, відповідальності батьків за життя і здоров'я дитини.

Нинішнє молоде покоління значно менше ставиться шанобливо до авторитету старших: адже ці механізми не підтримуються символікою і нормами тоталітарного суспільства, яке експлуатувало образи батька, родини тощо в політичних цілях. Старі норми втрачають дієвість, а нові, демократичні, які не відкидають авторитету батьків, іще не сформувалися достатньою мірою. Відтак батьки потрапляють під подвійний тиск – і з боку демократизації, і з боку власних дітей, які намагаються відстоювати свої уявні права завдавати собі шкоди. Це значно ускладнює батьківську боротьбу з надмірним захопленням комп'ютером їхніх дітей. Особливо якщо врахувати, що на підлітків не можна вплинути, створюючи негативний образ майбутнього (імовірної хвороби, інших негараздів), через особливе сприйняття ними часу, не такого, як у дорослих, ще дитячу, загалом позитивну для особистості віру у вседоступність і власну всемогутність. Тож батьки потребують підтримки у здійсненні своїх важливих виховних функцій, зокрема профілактичних, щодо надмірного захоплення кіберпродукцією. І медіаосвіта має протистояти негативним кібервпливам, які призводять до збіднення емоційної сфери дитини, замість живих яскравих переживань підсовують сурогати, поступово руйнують соціальні зв'язки, формують егоцентризм і егоїзм у стосунках з іншими [34].

Комп'ютерні ігри: за і проти

Окремого розгляду потребують комп'ютерні ігри. Саме поняття «гра» не містить якоїсь небезпеки для особистості, бо через гру дитина починаючи з раннього дитинства здобуває необхідний життєвий досвід і вміння взаємодіяти як з однолітками, так і зі старшими, а також із навколишнім середовищем. Вона вчиться правилам і нормам спілкування, поряд із перемогами також засвоює уроки поразок і розчарувань. І найвагомим у цьому є усвідомлення себе частиною соціального простору й розуміння свого місця в ньому. Тобто гра – це природний процес, через який відбувається соціальна адаптація учня, а також набуття подальших життєвих навичок, які дають змогу повноцінно функціонувати й розвиватись у суспільстві.

Науковці зазначають, що в учнів, які тривалий час захоплюються комп'ютером, починає розвиватись апатія, утрата інтересу до інших видів активності, виникає дратівливість, тривожність. Такі учні поступово ізолюються від суспільства, утрачають набуті й не формують нові соціальні зв'язки.

Наслідки впливу комп'ютерних ігор та Інтернету дають підстави твердити про гальмування психоемоційного, духовного, інтелектуального розвитку дитини або про його трансформацію, що спричиняє поширення інфантилізму в сучасній молоді.

Характерними рисами інфантіла можна назвати постійне прагнення до розваг, життя «тут і зараз», задоволення будь-яких своїх потреб (часто дорогою ціною), безвідповідальність, неусвідомлення наслідків своїх учинків, слабе уявлення про інтелектуальні здібності, моральні цінності, відсутність переживання за свою та долю інших. Такі невтішні факти – лише констатація реальних змін, які відбуваються із сучасною людиною і можуть стати сигналом для повернення максимальної уваги до проблем молодого покоління.

5.3. Нова небезпека – медіазалежність: міф чи реальність?

У найбільш широкому сенсі медіазалежність можна розглядати як інтегративне поняття, яке поєднує велику кількість проблем поведінки, пов'язаних із втратою контролю над потягами, і характеризує низький рівень медіакультури особистості. Найпоширенішими й активно досліджуваними формами медійної залежності є телеманія, кіберманія, інтернет-залежність. Синоніми: інтернет-аддикція, віртуальна аддикція [34].

Телеманія

Сьогодні поки що саме лише телебачення здатне повною мірою задовольнити потреби аудиторії і в інформації, і в розвагах, оскільки є загальнодоступним і пропонує широкий спектр різноманітних програм.

Відповідно людина може проводити перед екраном телевізора набагато більше часу, ніж необхідно для задоволення її потреб в інформації та розвагах. Надаючи аудиторії велику кількість інформації, телебачення тим самим збільшує залежність телеспоживачів від нього, особливо в умовах нинішнього мінливого соціуму.

Телебачення – це своєрідний духовний наркотик, гіпнотичний вплив якого є таким, що людина частково втрачає особисту свободу, силу волі й стає залежною від екрану в буквальному розумінні цього слова, уважає відомий публіцист і дослідник С. Кара-Мурза.

Дійсно, у впливі телевізора дуже багато тривожних факторів. Спрямоване джерело світла в напівтемному приміщенні подавляє волю людини (згадаємо кадри допитів із численних фільмів про розвідників!). Не випадковим є і термін «телеспоживання», який мимоволі наводить на думку про пасивність глядача: поглинай усе, що дають. Навіть вибір каналу – це ілюзія свободи, адже вибирати доводиться тільки з того, що є. Єдина творчість, яку може дозволити жорстка структура і телевізійні програми, – вибір репертуару із кількох каналів. Як у відомому жарті: *після підімкнення тарілки «нічого дивитись» стало у сто разів більше.*

Сьогодні популярним є термін «інтерактивне телебачення». Можливість виразити свою думку і тут же побачити наслідки на екрані – це

дуже привабливо. Однак таланить одиницям; інші глядачі є лише свідками чужої активності, з цікавістю споглядаючи її результати.

Доволі оригінальними є думки щодо гнітючих властивостей телеекрану, наведені Лайнером Пацлафом у книзі «Застиглий погляд». Згідно з автором, телебачення зумовлює зниження природної діяльності органів чуттів. По-перше, воно призводить до повного припинення акомодатції очей, тобто власна м'язова активність очей значною мірою відключається (через саму природу телекадру і незмінну відстань до екрану), що зумовлює виникнення всім відомого «телепогляду» – «заціпенілого, застиглого». По-друге, телебачення надовго обмежує поле зору невеликою ділянкою. Майже відсутня активність очей передається всьому тілу. Пасивність м'язів породжує пасивність волі. Іншими словами, телебачення може паралізувати вольові здібності; як результат, утрачаються «внутрішня активність», самостійність, автономність особистості, що врешті-решт може призвести до її деградації.

На поведінковому рівні це виявляється у багаточасовому перебуванні перед телеекраном, коли людина починає жити в стані постійного стресу «*як би чогось не пропустити, як би дивитись усе*») і тим не менше залишається невситимою, очікує дедалі нових і нових «хітів» і найбільше у світі боїться порожнечі, яка настає після вимкнення телевізора. І навіть коли втомлене тіло сигналізує їй, що слід припинити, вона не знаходить у собі сил на це – її воля паралізована. Саме така людина, на думку Л. Пацлафа, виявляє всі симптоми телеманії [3].

Кіберманія

Разом зі зростанням комп'ютеризації сучасного суспільства постала проблема патологічного використання інтернету. Першими з нею стикнулися психотерапевти, яких клієнти закидали скаргами на неможливість обмежити свою присутність у мережі. Організації, які використовують у своїй діяльності інтернет, стали потерпати від захопленості їхніми працівниками електронним спілкуванням та інтернет-пошуками. Так, у деяких дослідженнях висловлюється припущення, що працівники проводять у середньому від п'яти до десяти годин на тиждень за вирішенням особистих питань через інтернет.

Коли обговорюється феномен кіберзалежності, зазвичай прийнято посилатися на авторитет психолога Піттсбурзького університету Кімберлі Янг, яка провела низку найбільш серйозних досліджень із цієї теми. 1994 року К. Янг розробила й розмістила на веб-сайті спеціальний опитувальник і згодом отримала майже 500 відповідей, з яких 400 було відправлено згідно з вибраним критерієм інтернет-аддиктами. Наприкінці 1990-х років було створено перші дослідні й консультативно психотерапевтичні веб-служби з проблематики інтернет-залежності та опубліковано перші

монографії (К. Янг, Д. Грінфілд, К. Сурратт).

Кількість кіберзалежних осіб сьогодні точно не відома, найчастіше йдеться про 10 % користувачів у всьому світі, 4–6 % – в Україні.

У найбільш загальному вигляді кіберзалежність визначають як «нехімічну залежність від користування комп'ютером та інтернетом. На поведінковому рівні така форма залежності виявляється в тому, що людина настільки віддає перевагу кіберпростору, що фактично починає відмовлятися від свого реального життя, проводячи до 18 годин на день у віртуальній реальності. Інше визначення такої залежності – нав'язливе бажання увійти в інтернет, перебуваючи off-line, і нездатність вийти з інтернету, перебуваючи on-line. Найчастіше кіберзалежність визначається так: залежність від комп'ютера, тобто нав'язлива пристрасть до роботи з комп'ютером (ігри, програмування або інші види комп'ютерної діяльності); інформаційне перевантаження (нав'язливий веб-серфінг); нескінченні подорожі мережею, пошук інформації в базах даних і пошукових сайтах; патологічна прихильність до опосередкованих інтернетом азартних ігор, онлайн-аукціонів, електронних купівель тощо; залежність від «кібервідносин», тобто від соціального застосування Інтернету: спілкування в чатах, групових ігор і телеконференцій, форумів, що може призвести до заміни реальних сім'ї та друзів віртуальними.

Коли ми говоримо про залежності (психологічні або хімічні), неважко помітити, що їх основою є пошук і отримання задоволення, приємних відчуттів, які виникають через підвищення рівня допаміну в мозку. Це підвищення може бути пов'язане зі споживанням певної речовини, наприклад кокаїну, хоча стимулювання вироблення допаміну може відбуватись і при здійсненні будь-якого приємного для людини акту, у тому числі перегляду телепередачі або під'єднання до комп'ютерної мережі.

Зрозуміло, що дія, яка приносить людині задоволення, має тенденцію до повторення, хоча цей факт не означає перетворення певної поведінки на психологічну залежність, яка може виникнути лише при втраті контролю.

Деякі дослідники вважають, що більш правильно говорити не про залежності, а про патології, пов'язані з надмірним використанням медіа. Саме тому може трапитися думка, що медіазалежності є міфом, а не реальністю. А патологічне прагнення грати в комп'ютерні ігри, у тому числі в мережі, прив'язаність до мережних азартних ігор, аукціонів, електронних бірж, електронних закупівель, спілкування в чатах або пристрасть до кіберсексу не є самостійними розладами поведінки. Психологічні залежності від гри, сексу або придбання речей, стверджують прибічники цієї точки зору, існували й раніше, просто сьогодні вони поширились і на комп'ютерно-віртуальну сферу, вірніше, модифікувалися, набувши комп'ютерного відтінку [34].

Деякі дослідники розрізняють поняття інтернет-залежності й

патологічного використання інтернету як однієї з можливих стадій розвитку залежності або ж як проміжної стадії між нормою та сформованою залежністю (А. Г. Асмолов, Н. А. Цветкова, А. В. Цветков, 2004). Залежність, на їхню думку, – це цілковитий розлад волі людини, недостатність довільного контролю над власним життям.

Можна сказати, що йдеться про зловживання інтернетом. Загалом громадська думка по-різному ставиться до різних типів залежностей. Так, найбільше засуджується суспільством і сприймається як злочин ексгібіціонізм (нестримне бажання прилюдно оголюватись і отримання від цього задоволення). Деяка поведінка, наприклад лудопатія (патологічна пристрасть до азартних ігор), більше асоціюється із хворобою, ніж інші залежності. І нарешті, така поведінка, як, наприклад, пристрасть до їжі або купівлі, вважається просто дурною звичкою. Принагідно зазначимо, що пристрасть до праці або спорту люди зазвичай вважають перевагою, а залежність від телевізора, комп'ютера, інтернету – негативною звичкою: мовляв, інформаційна або будь-яка інша залежність від медіа нічим не гірша від патологічної прив'язаності до читання і, звичайно, краща від алкоголізму або наркоманії [34].

Отже, реально ситуація медіазалежності може виявитися досить серйозною. І більшість фахівців відносять її до медичної категорії, тобто вони вважають медіазалежність свого роду захворюванням. При цьому інтернет-залежність розглядається як окрема нозологічна група, а патологічне використання інтернету – як окремий симптом, що може входити до складу й інших патопсихологічних станів.

Незважаючи на численні дослідження особливостей споживання продукції мас-медіа, ми поки що не маємо однозначної відповіді, наскільки реальною є проблема медіазалежності. Причина насамперед убачається в досить широкому розумінні поняття залежності й відсутності чітких критеріїв розмежування нормального й патологічного використання інформаційно-комунікативних технологій.

Головний критерій залежності – тотальність впливу на життя

Звичайно, всі ми дивимося телевізор, слухаємо радіо, читаємо газети, більшість із нас час від часу користується інтернетом, дехто грає в азартні ігри тощо. Однак це не стає проблемою доти, доки не починає займати центральне місце у житті, тобто коли людина вже не замислюється про власні соціально-побутові проблеми, не думає про майбутнє, не будує жодних планів, відтерміновує вирішення життєво важливих для себе питань. Відтоді все її життя починає підпорядковуватися конкретній аддиктивній реалізації, коли досягнення комфортного психологічного стану стає можливим лише шляхом аддиктивної поведінки.

Таким чином, основним критерієм діагностики залишається традиційний для всіх залежностей *критерій тотального впливу на життя і діяльність аддикта, взаємозв'язаний із критерієм кількості часу, витраченого на перебування у віртуальному світі*. Однак ці критерії мають невисоку діагностичну цінність, оскільки не дають змоги точно диференціювати залежного клієнта онлайн-ігрових сервісів або «серфера», який безцільно блукає сайтами, від того ж таки програміста, системного адміністратора або працівника онлайн-компанії, які весь час працюють у мережі згідно зі своїми професійними обов'язками. Іншими словами, для різних типів користувачів вплив на життя і діяльність має оцінюватися не стільки за кількісними показниками (відповідно до витраченого часу), скільки за якісними – відповідно до цілей і завдань, які вирішуються за допомогою медіа.

Дослідники констатують, що в основному стати залежними можуть ті користувачі, для яких комп'ютерна мережа є основним, а іноді єдиним засобом спілкування [34].

Дійсно, інтернет є досить зручним і гарним співрозмовником, а що може бути кращим від таких недуг, як меланхолія, засилля побутових проблем тощо? Однак постійно використовувати його як ліки – це вже певне зловживання, а то й певна залежність. Так, якщо людина не може у своєму житті подолати якусь проблемну ситуацію і шукає її вирішення в інтернеті, спілкуючись, наприклад, із людьми з іншої точки планети, то це добре для одного разу. Можливо, вона й знайде рішення. Якщо ж кожного разу, діставши будь-яку образу або опинившись у неприємній ситуації, людина біжить до інтернету, то це вже й буде ознакою порушення душевного здоров'я.

Процес формування кіберзалежності

Більшість визнаних експертів зазначають, що процесуально формування кібераддикції насправді схоже на формування всіх інших залежностей – від алкоголю, наркотиків, азартних ігор тощо. У цьому випадку «зміст комп'ютера замінює зілля, а серфінг відіграє роль шприца», тобто схема є досить класичною. Спочатку комп'ютерні ігри, перебування в інтернеті дають задоволення. Потім задоволення перетворюється на нагальну потребу. Навіть якщо залежна людина відчуває, що «під'єднання» не дає їй нічого доброго, вона не може без нього обійтися, тому що більше себе не контролює.

Кібераддикція не підпорядковується закономірностям формування залежностей, установленим на основі спостереження за курцями або алкоголіками. Якщо для формування традиційних форм хімічної залежності потрібні роки, то для кіберпростору цей термін різко зменшується: за даними К. Янг, 25 % аддиктів стали залежними протягом півроку після початку користування інтернетом, 58 % – протягом другої

половини року, а 17 % – через рік.

Згідно із Л. Холмсом, різні види діяльності в інтернеті мають різний патологічний потенціал. Більш виражена інтернет-залежність є характерною для учасників онлайн-ігор і технологічно складних серверів (віртуальна реальність, відеоконференції, анімація), тоді як особи, що віддають перевагу чатам, майже не відрізняються від неактивних інтернет-користувачів.

Принагідно зазначимо, що більша частина аддиктів, і передусім це стосується інтернет-залежних осіб, раніше виявляли певні патологічні залежності. У такому випадку дослідники називають медіазалежність «опортуністським синдромом», який вбирає в себе вже наявні проблеми, і діагностують проблему полізалежності [34].

Таким чином, істотним критерієм формування медіазалежності особистості є трансформація її мотиваційної сфери в умовах діяльності, опосередкованої інформаційно-комунікаційними технологіями. Насамперед це розлад вольового контролю, пригнічення або відсутність суб'єктивної активності, перетворення інтернету із засобу досягнення певних цілей на спосіб життя особистості.

Є такий психологічний афоризм: *пристрасть закінчується там, де починається страждання*. Поки надмірність не стає потребою, медіазалежності немає. Зробити ж наркотиком медіапродукцію може лише сама людина – своїм ставленням, надмірним споживанням, пристрастю «гратися» каналами або сайтами [34].

Експрес-тест на медіазалежність (за Кімберлі Янг)

Чи відчуваєте Ви себе стурбованим Інтернетом (думаєте про попередні онлайн-сеанси або передбачаєте наступні)?

Чи відчуваєте Ви потребу збільшити час перебування в мережі?

Чи бували у Вас невдалі спроби контролювати, обмежувати або переривати використання інтернету?

Чи відчували Ви себе втомленим, пригніченим або роздратованим через спроби інших обмежити чи перервати використання Вами Інтернету?

Чи перебуваєте Ви онлайн більше, ніж передбачали?

Чи були у Вас випадки, коли Ви ризикували отримати проблеми в роботі, навчанні або в особистому житті через Інтернет?

Чи доводилося Вам обманювати членів сім'ї, лікарів або інших людей, аби приховати час свого перебування в мережі?

Чи використовуєте Ви інтернет для того, щоб уникнути проблем або позбавитися поганого настрою (наприклад, від почуття безпорадності, провини, роздратування чи депресії)?

Пацієнт вважається інтернет-залежним у випадку п'яти чи більше

позитивних відповідей на ці запитання.

Шкідливі не технології, а звичка їх використовувати

Загальновідомо, що профілактика захворювання є завжди кращою, ніж його лікування. Тому важливо від самого початку формувати правильні навички використання нових медіа, оскільки самі по собі технології є нейтральними і їх не можна вважати шкідливими для здоров'я на відміну від шкідливої звички їх застосовувати.

Формування медіакультури якраз і є тією суттєвою необхідністю в епоху розвинених технологій, тим превентивним заходом, який допоможе людині ХХІ століття бути інформаційно грамотною, творчою і незалежною особистістю.

Пропонується розглядати медіакультуру на двох рівнях: *на рівні спільноти* – як характеристику певного суспільства, що розкривається у найбільш прийнятному й поширеному для нього способі сприймання і тлумачення медіареальності; *на рівні індивіда* – як складову особистості, частину її досвіду.

Неправомірно ототожнювати медіакультуру особистості лише з певною системою переконань, соціальних установок, що виявляють її ставлення до тих чи інших ЗМК. Доцільно розглядати медіакультуру як більш універсальну властивість особистості, зумовлену її орієнтацією на загальнолюдські морально-культурні норми й відносно незалежну від її конкретних масмедійних уподобань, переконань тощо.

Таким чином, під *індивідуальною медіакультурою* ми розуміємо ступінь обізнаності людини в питаннях мас-медіа, здатність до самостійного критичного аналізу медіатекстів, а також володіння прийнятними з морально-етичного погляду способами сприймання, споживання, засвоєння та використання медіапродукції. Дослідники пропонують різноманітні варіанти критеріїв медіакультурного розвитку, на основі яких можна виокремити рівні сформованості медійної культури особистості.

Медіазалежність розглядається не як різновид медійної антикультури (адже антикультура є природною частиною культури, як і руйнування є способом самоствердження), а як елемент медіакультури, який характеризує низький рівень її розвитку.

У контексті формування медіакультури необхідно зробити наголос на *внутрішній активності* споживачів продукції мас-медіа, передусім на умінні вести активну оборону від потоків ЗМК. Активну тому, що від цих потоків не потрібно відгороджуватися, а сміливо черпати з них, фільтрувати й брати по можливості все, що в них є, хай і не «вічного», але хоча б «розумного, доброго» або просто корисного [34].

5.4. Принцип профілактики й правила медіагієни

Досліджень про вплив медіа на людину, у тому числі на її фізичне здоров'я, поки що недостатньо, однак можна зробити певні висновки, базуючись на накопиченому досвіді й практиці, а також на здоровому глузді. Якщо з практики випливає, що особливо шкідливим є тривале й часте користування технологічними засобами, то розумніше за все було б обмежити саме тривалість. Однак якщо це виявляється неможливим, наприклад, коли робота безпосередньо пов'язана з використанням комп'ютера або телефона, то необхідно краще організувати робочий час, фрагментувати його, чергуючи з відпочинком, і не використовувати комп'ютер або телефон частіше, ніж у тому є потреба.

Власне, йдеться про своєрідну *медіагієну*, правила якої – це те найперше й найпростіше, що повинен знати будь-який користувач медіа. Необхідно дуже серйозно ставитися до дотримання санітарно-гігієнічних норм, які зазвичай є розробленими, але не завжди є всім відомими або не завжди дотримуються, а найбільш доступний принцип профілактики – це правильна організація робочого місця і часу.

Рекомендації щодо організації робочого місця й робочого дня

Ураховуйте розміщення робочих столів відносно освітлення, а також електророзеток і кабелів, які створюють електромагнітне поле.

Стул повинен мати високе бильце, яке регулюється, і підлокітники. Ноги мають торкатися підлоги й утворювати кут з нею 96°. Руки мають бути зігнутими у ліктях під тим же кутом. Таке положення є фізіологічно вигідним, навантаження на м'язи різних груп розподіляється рівномірно.

Після кожних двох годин роботи влаштовуйте 15-хвилинні перерви, під час яких виконуйте комплекс вправ для п'ястей рук: стисніть і розтисніть кулаки 5–6 разів протягом 1–2 хвилин, потім випряміть руки перед собою і порухайте пальцями протягом 1–2 хвилин.

Найменшої шкоди очам завдають рідкокристалічні монітори, також є спеціальні комп'ютерні окуляри, лінзи, покриті фільтром, що затримує випромінювання екрана й нейтралізує бліки.

Улаштовуйте частий відпочинок для очей. Аби очі менше втомлювалися, монітор має знаходитися нижче від їх рівня. Для 15-дюймового екрана оптимальне розділення – 1024 x 768 пікселів; для 17-дюймового – 1280 x 1024 пікселя.

Виконуйте такі вправи для очей: щільно закрийте і відкрийте очі 6–7 разів протягом 30 секунд; подивіться вгору, вниз, вправо, вліво, не повертаючи голови; порухайте очима по колу вниз, вправо, вліво і потім у зворотному напрямку; швидко покліпайте протягом однієї-двох хвилин; помасажуйте закриті повіки круговими рухами пальців протягом однієї

хвилини [34].

Не дивним є той факт, що в деяких сім'ях діти проводять за комп'ютером чимало часу, іноді на шкоду іншим заняттям, а в деяких дитині не дозволяють навіть наблизитися до нього. Насправді ж ідеальним варіантом залишається відома «золота середина».

Запитання для самоконтролю

1. Опишіть історію та розвиток інтернету.
2. Чим відрізняється інтернет від традиційних медіа?
3. У чому полягають експертизм і тролінг в інтернеті?
4. Назвіть головні орієнтири оцінювання впливу інтернету.
5. Розкрийте первинні й вторинні дидактичні функції інтернету.
6. У чому полягають основні переваги й недоліки використання інтернету в навчанні?
7. Якими є наслідки надмірного кібервпливу?
8. Назвіть аргументи за і проти комп'ютерних ігор.
9. Охарактеризуйте форми медійної залежності.
10. Як відбувається процес формування кіберзалежності?
11. Сформулюйте правила медіагігієни.

Література [34].

Лекція 6 ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА СУЧАСНОСТІ

6.1. Національна й інформаційна безпека

Інформаційна безпека та інформаційні війни пов'язані між собою центральною складовою – інформацією через всі види й засоби комунікацій у соціальних системах, що використовує людство сьогодні. Засобам війни протистоять засоби безпеки, що перебувають у постійній діалектичній залежності, як прояв єдності та боротьби протилежностей. При цьому інформація є єдиним універсальним суб'єктом цих протилежних за своїм соціальним змістом понять (безпека й війна). Специфікою протистояння є те, що арсенал боротьби – технології, методології та засоби є однаковими, тобто ідентичними.

Отже, домінування, переваги або перемоги такого типу боротьби досягаються через кількісні та якісні можливості використання інформаційного арсеналу. Таким чином, управлінська та організаційна складові з боку сфери безпеки (або з боку агресії) мають бути більш ефективними й інноваційними, щоб досягти переваги в протидії ворожим інформаційним впливам або, навпаки, у здійсненні цілей і завдань

замовників інформаційних воєн. З цих позицій розглядається взаємозалежність і взаємозв'язок безпеки як явища взагалі та її ієрархічно пов'язаних між собою складових – національної та інформаційної безпеки.

Безпека як явище означає такий стан соціальної системи (наприклад, держави), що дає їй змогу зберегти всі свої основні ознаки, характеристики й властивості, функції та ресурси, а також вирішувати завдання свого розвитку, комунікацій тощо в умовах збереження власних інтересів і цінностей. Що стосується держави, то це ще означає збереження своєї територіальної цілісності; самостійне вирішення проблем соціально-економічного й політичного розвитку; захист прав і свобод своїх громадян; виступ суверенним суб'єктом міжнародних і міждержавних відносин з урахуванням національних інтересів.

Усе, що заважає соціальній системі повноцінно й прогресивно розвиватися в умовах гармонійного та збалансованого співвідношення з навколишнім природним, соціальним та політичним оточенням, є **небезпекою**.

У сучасних теоретичних розробках з проблем безпеки, кількість яких постійно збільшується, досі не існує загальноприйнятого поняття безпеки, хоча ця проблема хвилює людство з давніх часів і її досить чітко висвітлили ще античні мислителі [19]. Оскільки безпека має свої галузеві, геополітичні та інші дефініції, кожна з них має свої сфери діяльності, закономірності, завдання і функції.

У політичному вимірі наведені ознаки належать до національної та інформаційної безпеки, кожна з яких має свої специфічні риси й характеристики, ознаки й властивості. При цьому **інформаційна безпека** є одночасно складовою і національної, і міжнародної безпеки. Незважаючи на кількісний параметр, є недостатньо розробленим методологічний інструментарій пізнання суті, структури й динаміки цього феномену [35].

При висвітленні проблем саме інформаційної безпеки постійно виникають і впливають на конкретну реальну практику всього сектора безпеки країни такі основні фактори:

- по-перше, це ситуації тотожності в деяких проявах цього виду безпеки з іншими видами безпеки, такими як «національна безпека», «політична безпека», «колективна безпека» тощо;

- по-друге, це нечітке та однобічне розуміння цілей, завдань, функцій і технологій інформаційної безпеки, коли мають на увазі лише технічний захист і протидію прямим дезінформаційним потокам;

- по третє, це формальне, байдуже ставлення суспільства до якості й суті інформаційних потоків, спрямованих у його комунікаційне середовище.

Серед загроз безпеці в мережних комунікаціях особливо небезпечними можуть бути ситуації, коли елементи згубних інформаційних технологій штучно вводяться в динамічні управлінські або господарські

системи. У таких випадках відбувається «перевантаження» продуктивності інформаційного потенціалу або «відкачування» з інформаційного простору системи «виробництво – розподіл – обмін – передання – споживання» необхідної частки ресурсу для забезпечення завдань антисоціальної діяльності відповідно до глобальних стратегій і цілей їх замовників. Для протидії, нейтралізації та ліквідації розвитку таких негативних явищ потрібна система, що здатна швидко, автоматично та надійно реагувати й включатись у відповідну діяльність при виявленні злочинних інформаційних спроб і загроз за умови, що «політична комунікація жодним чином не повинна протиставлятися політичній інформації» [8]. Це потребує чіткого спрацювання всіх механізмів у системі наука – політика – влада – організація – інформація – мас-медіа. Іншими словами, у необхідний момент мають уникатись індикатори інформаційних загроз у політичній сфері, через функцію яких можна було б установлювати рівень цих загроз і запускати механізми активної протидії їм. Безпосередній людський фактор у таких системах має бути мінімізованим у зв'язку з високими ризиками корупційності в різних державних і приватних структурах.

Політична безпека є різновидом національної безпеки й одночасно використовується як інструментарій щодо розбудови країни на тривалий історичний період [26, 44]. Забезпечення політичної безпеки країни здійснюється не тільки в політичній сфері, а й у подоланні багатьох специфічних соціальних явищ, які становлять політичні небезпеки, що здатні підірвати владу, спричинити політичні конфронтації та конфлікти, соціальні напруги, хаос, паніку тощо.

Позбавлення громадян прав і свобод, насамперед права на життя, на безпечну життєдіяльність виникає через загрози: від терористичних актів; інформаційно-комунікаційної, оборонної, економічної та екологічної сфер, що підпорядковані безпосередньо політичній сфері; самої політичної сфери (зовнішньо- та внутрішньополітичної).

Загрози й небезпеки для населення країни від інформаційно-психологічних операцій, які постійно проводять зовнішні сили й конкуренти, перебувають у сфері морально-психологічних і соціальних відносин. Тому протидія таким негативним впливам на маси або групи населення може бути ефективною тільки в умовах комплексних заходів і профілактичної роботи органів національної безпеки держави, громадянського суспільства й мас-медіа всіх форм власності.

Отже, багато в чому соціальне й психологічне здоров'я нації залежить від форм і методів порозуміння соціальних інституцій і власників інформаційно-комунікаційних систем на основі пріоритету національних інтересів і цінностей.

6.2. Власники інформації й захист інформації

У неоліберальних ринкових умовах світової глобалізації місце, роль і значення належності систем генерації інформації (мас-медіа) до державної, приватної чи іншої власності набуває принципового характеру з огляду на можливості й технології захисту інформації. Інтереси націй, держав і міждержавних організацій у сучасних умовах можуть не тільки не збігатися, а навіть кардинально відрізнятись від інтересів нових гравців світової, регіональних та національних арен суспільного життя.

Володарі медіа-холдингів, журналів, газет та інших засобів масової комунікації та інформації часто виступають зі своїми методами, засобами, інтересами тощо, які можуть не збігатися не тільки з інтересами, але й із загальними моральними цінностями та звичаями, традиціями й ментальними основами суспільства.

Соціальні дослідження й опитування, контент-аналіз матеріалів формально вільних структур і каналів масових комунікацій доводить їх реальну заангажованість і залежність від недержавних суб'єктів, чиї інтереси часто не збігаються з гуманістичними цінностями справді демократичного суспільства. Ця обставина потребує вирішення проблеми суті самої категорії незалежної преси як інституції громадянського суспільства через персоніфікацію суб'єктів мас-медіа. У цьому випадку виникають нові суттєві суперечності: між суспільством і суб'єктами журналістської творчості; між суспільством і власниками засобів масової інформації та комунікації; між владою і власниками засобів масової інформації; між владою і суб'єктами журналістської творчості; між суспільством і владою в розумінні їх правових і соціальних відносин як з власниками мас-медійних систем, так і з журналістським творчим середовищем.

Проблему нової категорії власників, що сформувалась у світовому вимірі як медіакратія, розглянула О. Зернецька з теоретичної позиції структурування еліт у глобалізованому суспільстві та її ролі як нового гравця світової політичної арени [13]. Таким чином, до наведеної вище системи протиріч додається ще дуже важлива складова – політична.

Вирішення сукупності проблем у системі: суспільство – мас-медіа – власники (приватні) – влада (держава) тільки правовим шляхом і методами ринкової економіки не вдається в реаліях сьогодення.

Реальне втілення у соціум ціннісних орієнтацій різних суб'єктів соціальної діяльності, у тому числі політичної, через масово-комунікаційну практику можливе шляхом залучення до конкретної політичної платформи (провладної або опозиційної) власників ЗМІ або шляхом створення власних громадських каналів мас-медіа. Наприклад, дискусія відносно каналу громадського телебачення триває вже давно, але результатів практичної реалізації такого проекту немає й досі. У статті 19 Загальної декларації прав людини йдеться не про безпосередню свободу слова, а

про право на неї, про «свободу пошуку, одержання й поширення інформації та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» [11].

Цю декларацію необхідно втілити в законодавчий простір країни таким чином, щоб збалансувати зобов'язання ЗМІ, власників і журналістів як системи «четвертої влади» і національних інтересів суспільства відносно захисту інформаційних потоків від згубного для суспільства деструктивного впливу. Такі негативні фактори можуть призводити до руйнації ментальних, традиційних, моральних й психологічних основ існування конкретної нації та її держави.

Оскільки на етапі становлення інформаційного суспільства інформація набуває такого самого значення, що й політична, економічна та військова влада, то й захист інформації набуває ознак стратегічної категорії. Захист інформаційних потоків розглядається в різних аспектах: як фактор соціально-економічної стабільності; як метод запобігання мережним загрозам; як функція збереження мовного середовища; як технічна й технологічна протидія впливу інформаційних воєн.

Інформаційні потоки, їх спрямування й насиченість стали сьогодні факторами світового порядку. Той, хто має можливість здійснювати контроль за ними, може впливати на їхній зміст, спрямованість тощо й домінувати в системі світової інформації та здійснювати гегемоністські наміри символічного порядку на національних і світовій аренах з метою підпорядкування процесів глобалізації під свій контроль та інтереси [2; 37]. Це стосується не тільки США як основної супердержави або деяких інших держав – впливових гравців світової арени (Китай, Росія, Німеччина, Франція, Велика Британія), але й нових гравців – власників наддержавних і недержавних мас-медійних імперій. Боротьба за світову багатополярність в інформаційній сфері розпочалася в перше десятиліття XXI ст. Не тільки США, але й Росія, і Китай, а надалі й деякі інші країни приймають свої доктрини інформаційних воєн. Боротьба за світові інформаційні потоки й контроль над інформаційним простором інших країн у глобальному вимірі вийшла на принципово новий рівень.

Інформування закордонної спільноти з власних позицій і вплив на масову свідомість у світовому вимірі – це високі національні пріоритети правлячих кіл провідних країн світу та їх об'єднань, таких як США, Великобританія, ЄС, БРІКС і не тільки. Отже, на час боротьби за однополярність і багатополярність система інформаційні війни – інформаційна безпека набула нового розвитку. Поняття інформаційної безпеки в таких умовах стало невід'ємним від концепту «влада медіа». У визначенні цього терміна, у розкритті його суті найбільше значення мають праці голландського вченого Т. ван Дейка [37].

Таким чином, функція соціалізації інформаційного простору на основі міжнародного й національного законодавства є не тільки дуже важливою,

але й потрібною хоча б для самозбереження людської спільноти як загальної цивілізаційної системи.

6.3. Інформаційні загрози, виклики, агресії й інтервенції

Питання, що саме є інформаційними загрозами, викликами та агресіями, є складним і дискусійним. По-перше, воно залежить від підходів до визначень основних понять, що саме належить до інформаційних воєн, по-друге, від внутрішнього розуміння, що є загрозами та викликами, агресією та інтервенцією, а також яким є співвідношення між ними та інформацією і комунікацією. Розглянемо ці ключові поняття.

Загрози – це можливість нанесення фізичної, матеріальної, психологічної або іншої шкоди особистості, фізичній та юридичній особі, суспільним, державним, міжнародним та загальнолюдським інтересам, які може бути здійснено яким завгодно засобом, усією сукупністю інформаційно-комунікаційних засобів, методів і технологій. Поняття «загрози» більш детально розглядається в правових дисциплінах і в різних юридичних системах. У контексті різних інформаційних воєн основними є загрози національним інтересам і національній безпеці.

Загрози національним інтересам: різноманіття внутрішніх і зовнішніх, об'єктивних і суб'єктивних суперечностей суспільного розвитку в середовищі функціонування об'єкта, які ускладнюють або унеможливають реалізацію його інтересів і створюють небезпеку для його системи безпеки, життєзабезпечення її системотвірних елементів; наміри однієї держави (вербальна дія) завдати шкоди національним інтересам іншої; дії політичних, військових або природних сил, вплив соціальних, економічних та інших подій, а також ситуацій, що виникають унаслідок цих подій, на процеси життєдіяльності людини, суспільства, держави [27].

Загрози національній безпеці: різноманіття внутрішніх і зовнішніх, об'єктивних і суб'єктивних суперечностей суспільного розвитку в країні й на міжнародній арені в різних сферах людської життєдіяльності, які ускладнюють або унеможливають створення сприятливих умов для реалізації національних інтересів; явні або потенційні дії, які ускладнюють або унеможливають реалізацію національних інтересів і функціонування національної безпеки держави; існування або можливість виникнення ситуацій, при яких формуються передумови протидії забезпеченню безпеки; сукупність причин та умов, які створюють небезпеку нереалізації інтересів об'єкта; існування потенційних, наявних, реальних алгоритмів дестабілізації об'єкта; потенційно небезпечні впливи природного, техногенного, антропогенного характеру на об'єкт безпеки, які можуть завдати шкоди його інтересам; наявні й потенційно можливі явища і чинники, що створюють небезпеку життєво важливим національним

інтересам України (законодавче визначення) [27].

Виклики – це сукупність об'єктивних обставин і феноменів природного, технологічного, економічного та іншого характеру, що становить нову невивчену або недостатньо досліджену реальність, непередбачену за своїми наслідками на цей час або в таких ситуаціях. З інформаційно-технологічних позицій викликами, наприклад, є необмежене на законодавчому й технологічному рівнях використання Інтернету в терористичних та інших антилюдських намірах.

Агресія (від лат. *aggressio* – напад) з позиції міжнародного права та Статуту ООН – це застосування сили незаконним способом проти територіальної цілісності й політичної незалежності однієї держави з боку іншої держави або групи держав. Агресія – це ініціатива силового тиску, факт психологічного насильства.

Інформаційна агресія – ініціативне застосування інформаційних і комунікаційних переваг у сукупності з комплексом інших заходів (комерційних, фінансових, економічних, політичних тощо) одного суб'єкта мас-медіа проти іншого.

Інформаційна агресія може бути прямою й непрямую. **Пряма інформаційна агресія** – це безпосереднє втручання в інформаційний простір суверенної країни ЗМІ іншої країни в умовах нейтралізації інформаційних можливостей протидії щодо цих агресивних дій. **Непряма інформаційна агресія** – це така, що вчинена агентами мас-медіа, неформальних і нелегітимних формувань, терористичного середовища (найманцями), що не належать до юрисдикції головних замовників або ініціаторів таких агресивних дій або приховують свою незалежність (залежність) від них, хоча й діють за вказівками або дорученнями суб'єкта агресивних ініціатив. Різновиди інформаційної агресії пов'язані з вибраною за класифікацією методологією конкретної інформаційної війни (наприклад, за методом тиску, захоплення тощо).

Пряма інформаційна агресія – процес витиснення національних ЗМІ і ЗМК з інформаційного простору країни-об'єкта інтервенції; витиснення одними суб'єктами мас-медіа з конкретного інформаційного простору суб'єктів мас-медіа, що панували там раніше, за допомогою більш значного інформаційно-комунікаційного потенціалу та врахування політичної й соціально-економічної кон'юнктури. Наприклад, під час війни НАТО проти суверенної Югославії був факт інформаційної агресії без інтервенції, тобто без фізичної нейтралізації місцевих мас-медіа.

У наш час у багатьох випадках у країнах, де відбуваються жорсткі конфлікти, у тому числі із застосуванням сили, владні структури намагаються закрити свій інформаційний простір від інформаційного зовнішнього втручання, щоб запобігти можливостям інформаційної агресії (підбурювання проти влади, урядів, поширення повстанських гасел, дезінформації тощо). Практика сьогодення свідчить, що уникнути

інформаційного тиску з боку суб'єктів інформаційних воєн, повністю закрити для них інформаційний простір неможливо.

6.4. Інформаційний суверенітет нації і його захист

Уніфікований тиск у межах сучасної моделі глобалізації на країни, що розвиваються або трансформуються, у тому числі й на Україну, є надзвичайно інтенсивним, складним і багатовекторним із застосуванням різних способів дій: фінансово-економічних, культурологічних, символічних, інформаційно-психологічних тощо [1].

Інформаційні війни проти конкурентів явних чи потенційних ведуться на основі попереднього визначення акцентів і чинників щодо підвищення або, навпаки, зниження рівня матеріального й духовного виробництва та життєвих стандартів суспільства – об'єкта впливу. Україна була і є таким об'єктом, на який було спрямовано акцент зниження наведених вище показників як потенційного конкурента в глобальній і регіональній грі. За багатьма ознаками ці процеси нагадують біологічні, тобто йдеться про боротьбу за існування, експансію, самоствердження й самозбереження. Однак ареною такої боротьби є інформаційний простір, а полем бою – інформаційне поле.

Одним із основних секторів усієї інформаційної сфери країни є мас-медіа України. Тому питання медіабезпеки можна виокремити й порівняти із загальним поняттям інформаційного суверенітету нації. Насамперед **інформаційний суверенітет** – це одна з форм захисту стратегічних національних інтересів, серед яких консолідована єдність нації в духовній, культурологічній, ментально-традиційній та деяких інших сферах є запорукою існування нації взагалі в сучасному геополітичному просторі. У цьому сенсі інформаційно-комунікаційна складова є принциповим, потрібним, але водночас найбільш вразливим і неоднозначним феноменом і явищем, процесом і рушійною силою формування суспільної когнітивної свідомості мас, які може бути перетворено або на монолітну націю, або тільки на формальне населення певної території, обмеженої суверенітетом держави де-юре [18]. Де-факто це можуть бути різно або невизначено орієнтовані верстви населення та групи електорату, що ситуативно формуються в державі на потребу тим чи іншим заходам політичного характеру. Захист національного інформаційного суверенітету полягає в ефективній протидії деструктивному маніпулятивному ціле-спрямованому впливу через системи ЗМІ й ЗМК, які знаходяться в зонах біфуркацій через саму природу їх існування, економічні, соціальні та інші процеси як глобального, так і субрегіонального характеру, і сили, що спрямовані на отримання «символічної влади» над свідомістю та поведінкою громадян [38].

Сили в цій боротьбі апіорі є нерівними, як і можливості в технологічному, фінансовому, економічному та інших аспектах. Тому така боротьба є асиметричною, складною і дуже витонченою. Інформаційна безпека українського суспільства й трансформаційні процеси сучасності заходять у серйозні суперечності імперативного й антагоністичного характеру з високим рівнем невизначеності на цьому етапі.

Медіабезпека як складова інформаційного суверенітету нації має на стратегічному рівні забезпечуватися комплексом таких основних заходів:

- протидія за допомогою самих ЗМІ ідеологічному, психологічному, організаційному, культурологічному характеру можливості формування на індивідуальному й груповому рівнях антигуманних, протиправних, терористичних та інших негативних щодо суспільства спрямувань, настроїв і намірів;

- формування в суспільстві сталих відчуттів толерантності; унеможливлення і несприйняття маніпулятивних терористичних злочинних методів і способів політичної боротьби, загострення конфліктів на економічному, етнічному, релігійному, політичному та інших підгрунтях;

- протидія інформаційними, аналітичними та іншими засобами поширенню провокативних чуток; викриття їх як логічно та доказово обмежених, хибних; спростування їх за допомогою аргументів і достовірних фактів, а не байдуже ігнорування;

- протидія циркуляції та поширенню програм, концепцій і поглядів, що провокують, деморалізують та дезорієнтують суспільство, шляхом популяризації аргументованих, об'єктивних і доступних масам контрпрограм з широким і гнучким використанням методів контрпропаганди.

Головним напрямом впливу мас-медіа в інформаційному просторі є повідомлення новин, замовлена або обумовлена агітація та демонстрація зразків дій суб'єктів, що можуть бути як реальними, так і віртуальними. Завдання мас-медіа зводяться до того, щоб «заразити» окремі або наперед визначені аудиторії або всіх політичних гравців бажанням втілювати ті чи інші заходи, робити відповідні дії, переймати технології для досягнення необхідного успіху. Завдяки цим комунікативним діям може відбуватися загальна або тимчасова мобілізація мас або активізація певних верств населення. Виконання такої ролі в інформаційному просторі країни робить мас-медіа особливим органом керування із забезпечення інформаційного суверенітету держави [39]. При цьому особливий творчий статус мас-медійної підсистеми під гаслом «свободи слова» зумовлює складні й завуальовані відносини між державною владою, замовником, власником ЗМІ, системами ЗМК і конкретними журналістами та іншими представниками цих засобів [22]. Протилежні погляди, залежності (економічні, політичні, релігійні), конфлікти й суперечності можуть ставити під сумнів інформаційний суверенітет держави. Для підтримки інформаційного суверенітету потрібно консолідоване розуміння його як

категорії, усіма або хоча б значною частиною наведених вище суб'єктів інформаційного простору країни [18].

Як парадокс можна розглядати цинічне використання всіх засобів інформаційного тиску й прямо протилежну цілям такого тиску реакцію мас (частини нації) на політтехнологічні заходи у сфері мас-медіа, у тому числі в разі порушення ззовні інформаційного суверенітету та інформаційного простору.

Незалежно від того, наскільки оптимально буде складатись архітектура керування світом, роль мас-медіа буде посилюватись, а отже, і їх значення як складової інформаційного суверенітету нації буде підвищуватись. При цьому теоретичні засади інформаційної безпеки мають збагачуватися новими методами, підходами й розробками.

Інформаційний суверенітет нації безпосередньо й першочергово залежить від рівня глибини й ефективності забезпечення державою всієї різноманітності форм сучасної медіабезпеки та розроблення й оперативного впровадження новітніх методів і заходів протидії руйнівним і деструктивним впливам.

6.5. Специфіка українського менталітету з огляду на проведення спеціальних інформаційно-психологічних, стратегічних і тактичних операцій

Українське суспільство як об'єкт проведення спеціальних операцій інформаційних воєн

Населення, що мешкає і поки ще буде мешкати на землях сучасної України, історично протягом багатьох сторіч знаходилося під впливом прямо протилежних експансіоністських натисків різного мовного, культурного, ідеологічного й комунікативного спрямування. Навіть на тих територіях, де панувала одна держава (Литва, Польща, Росія, Австро-Угорщина), конфесійні, етнічні та інші впливи ззовні не припинялися ніколи. Це змусило українську ментальність формуватись як гнучку й толерантну, таку, що заради виживання здатна пристосовуватися до будь-яких складних умов існування. Іншого не було дано.

Україна в наш час займає центральне геостратегічне положення в глобальній геополітичній грі на суперважливих напрямках впливу: на Кавказ, Балкани, Балтію, Білорусь і Росію. Україна займає ключове місце в Балтійсько-Чорноморській системі, що однаковою мірою визнають і атлантисти, і євроцентристи, і прихильники євразійської (російської) орієнтації.

У загальноєвропейському вимірі на рівні керівництва НАТО ще на початку XXI ст. було визначено, що Україна має ключове місце в Східній Європі і є стратегічно важливою для розвитку Європи як «єдиного цілого».

Водночас у Росії було також визначено ключове значення України в стратегії геополітичної гри. Виконання стратегічних намірів відносно України потребує від Москви невідкладних заходів, оскільки зовнішня політика України час від часу заходить у суперечність з перспективними амбіційними інтеграційними планами Кремля щодо пострадянського простору. З позиції внутрішньої безпеки країни та її геополітичних перспектив не враховувати український фактор політична влада Росії не має права.

Геополітичні стратегії Росії відносно України не збігаються із стратегічними інтересами ЄС, США та деяких інших країн, у тому числі Туреччини, Китаю, Румунії, Арабського Сходу. Прийняті 1995 р. політичною владою Росії стратегічні геополітичні пріоритети сьогодні майже всі виконано або виконуються. На черзі перспективні геополітичні плани й задуми на період нової президентської влади (2012–2024 рр.). Регіональні та загальні інтеграційні тенденції зараз панують у всьому світі. І у всіх стратегічних регіонах виникли «центри тяжіння», «регіональні лідери» тощо, навколо яких концентруються зусилля інших країн з формування багатопольярного світу. Ресурсні, територіальні та воєнні можливості Росії об'єктивно формуються такою ж мірою, як і в інших державах (Китай, ПАР, Німеччина, Франція, Бразилія, Іран). Рухатись у такому ж напрямі намагаються Туреччина, Єгипет, Саудівська Аравія та деякі інші країни.

Напружені відносини, що виникли через комплекс проблем геополітичного й ресурсно-економічного характеру між Росією та Україною, є відображенням боротьби її еліти за самозбереження та свої корисливі інтереси. При цьому дискурси навколо питань, які постають в обох країнах, іноді спираються на міфологічні аргументи, що висувають деякі політики, політологи, діячі мас-медіа залежно від особистих пріоритетів і власного суб'єктивного бачення проблем сьогодення та перспектив майбутнього розвитку. У більшості ці докази є штучними, а не об'єктивними і не відповідають реаліям сучасності.

Вплив Заходу на Україну відбувається таким чином, щоб підштовхувати її до євроінтеграційних дій, намірів і перспектив через стимуляцію внутрішньої складової та нечіткої поведінки на дипломатичному рівні, а з іншого боку, враховувати деякі інтереси Росії, щоб реально ці наміри не втілювати. Наприклад, не надавати з боку ЄС чіткої перспективи реального членства. Окрім того, Україна, як держава, що конкурує поки що в науково-технічному потенціалі, у людському факторі не є для деяких країн ЄС, їхніх профспілок бажаним членом цієї структури. Фінансово-економічні та інші труднощі внутрішньої ситуації ЄС теж не стимулюють її керівництво до більшої конкретики щодо перспектив членства України в Євроспільноті.

Політична гра з Китаєм, Туреччиною тощо не є абсолютно безпечною. Кожна з держав, що перебуває на підйомі, перш за все, намагається вирішувати свої геополітичні інтереси та завдання за рахунок інших держав. Міф про рівність відносин суперечить реальності

повсякденного життя та є аргументом сили, який залишається головним у міжнародних відносинах. Ігнорування ментальних рис населення, незнання методології маніпулювання свідомістю мас призводять до значних політичних, економічних, духовних та культурологічних утрат як держави, так і її громадян [20].

Таким чином, українське суспільство стає заручником боротьби на геополітичному й геостратегічному напрямках, яку ведуть найбільш впливові світові гравці за рахунок поки що більш слабких країн так званого третього світу й тих, що трансформуються (перебудовуються) тощо. Тому Україна як така, що перебуває в стані останніх, є постійними об'єктом спеціальних операцій не тільки інформаційних воєн, а й відповідних дипломатичних, економічних та інших заходів політичного тиску, що відображається в імпульсивних змінах зовнішньополітичного курсу держави. Участь у такій геополітичній грі потребує не тільки дуже високого й гнучкого професіоналізму, але й жорсткої політичної волі [20].

Стратегічні можливості України щодо протидії воєнним та інформаційним загрозам

Який би стратегічний підхід не вибрала Україна стосовно своїх партнерів близького та далекого зарубіжжя, він має бути адекватним реаліям, відокремленим від міфів минулого та суперечливих прожектів сучасності. Насамперед стратегічні орієнтири України мають бути добре збалансованими з урахуванням не тільки економічних, політичних, воєнних, культурологічних та інших факторів, але й стратегічних пріоритетів і реальних очікувань як Заходу і Росії, так і Сходу та Півдня, а також загальних тенденцій розвитку геополітичної ситуації у світі.

Установлюючи правила гри з більш потужними геополітичними гравцями, для України була і є можливість вибору з декількох варіантів політичних рішень, у яких ураховуються принципи національної безпеки держави на міжнародному й регіональному рівнях. Уважається, що існують такі чотири варіанти вибору:

1. Спирання на власні сили та ресурси.
2. Приєднання до одного з наявних блоків, альянсів, союзів тощо.
3. Розбудова регіональної структури безпеки із урахуванням інформаційно-комунікаційної складової в межах більш широкої Європейської або Євразійської системи.
4. Нейтралітет:
 - а) самопроголошений (пасивний) нейтралітет та його подальша підтримка;
 - б) постійний гарантований нейтралітет, що має бути забезпеченим Радою Безпеки ООН;
 - в) «активний» нейтралітет з орієнтацією на спеціальні відносини з

військовими блоками та альянсами інших держав [37].

З аналізу цих варіантів випливає, що перший варіант не є реальним через ресурсні, фінансові та економічні можливості. Другий варіант не може бути реалізованим через активний опір конкурентів (намір приєднання до НАТО було заблоковано НАТО і Росією). Він також заходить у суперечність з Декларацією незалежності, згідно з якою Україна має бути без'ядерною і постійно нейтральною державою, яка не бере участі у воєнних блоках [37].

Ідея розбудови регіональних структур безпеки в Центральній та Східній Європі, що на Заході розглядається як проект «санітарного кордону» між Західною Європою та Росією, не є новою. Вона виникла ще в період визвольних змагань 1917–1919 рр. Тоді були дипломатично напрацьовані об'єднувальні принципи Балтійських держав, Польщі та України, але потім Польща та інші країни вибрали шлях самостійного розвитку. Варшавський договір у 50–90-ті роки ХХ ст. теж базувався на деяких принципах регіональності, але виконував військово-політичні функції «захисного коридору» з боку СРСР. З моменту розпуску Варшавського договору на межі 90-х років ХХ ст. знову виникли ідеї «Балтійсько-Чорноморського поясу безпеки», які відстоювали Л. Валенса (тодішній президент Польщі) і В. Чорновіл. Ці ініціативи так і залишилися в історії без їх практичної реалізації.

Плани та реалії розширення НАТО пізніше законсервували цю ідею щодо її первинних положень, хоча теоретично вона була значною мірою спрямована саме на регіональну безпеку. Країни Вишеградської групи (Польща, Чехія, Словаччина й Угорщина) після їх вступу до НАТО швидко втратили інтерес до цієї ідеї вдруге, хоча вона і не зникла зовсім. Ключові потенційні гравці, у тому числі Україна, Білорусь, Молдова, Придністров'я, мають різновекторні інтереси, що унеможлиблює вироблення будь-яких загальноприйнятих, навіть на теоретичному рівні, узгоджень або основних принципів. Отже, третій варіант поки що не є актуальним, хоча час від часу його розглядають на міжнародному рівні.

Четвертий варіант, що може теоретично реалізуватись у трьох проявах, практично здійснюється Україною з 2010 р. у вимірі позаблоковості й самопроголошеного нейтралітету. Серед всіх різновидів нейтралітету він є найбільш проблематичним, що примушує вести двозначну політичну гру: легітимно підтримувати проголошені позиції, але одночасно теоретично відпрацьовувати можливості інших рішень. Таким чином, Україна вибрала варіант пасивного нейтралітету [19].

Перебування в такому полі суцільної невизначеності або імпульсивних коливань з одного напрямку до іншого висвітлює низку негативних проявів слабкості, уразливості й у сфері інформаційно-психологічних воєн відносно населення України. До цих моментів належать такі:

1. Держава постійно відчуває необхідність активної протидії небезпеці

в інформаційній сфері [1]. Існує безліч прикладів інформаційного втручання, але одна з аксіом контрінформаційної протидії – не дозволяти пресі (мас-медіа зокрема) диктувати пріоритети – не діє. Мабуть, не діє тому, що давно перебуває в добровільному полоні тих, хто задає такі пріоритети приватним і навіть державним органам засобів масової інформації [30].

2. Глобальна і національна медіакратія, що становить новий соціально-політичний феномен та явище серед відомих раніше впливових еліт, прагне до участі у виробництві та прийнятті рішень, впливу на ключові події в житті країн і регіонів. Маючи у своєму розпорядженні всі засоби комунікативного впливу, медіакратичні кола можуть самостійно або в яких завгодно формах медіакооперації здійснювати, розробляти й проводити інформаційно-психологічні операції, особливо під час виборчих кампаній (парламентських, президентських, місцевих тощо).

Вплив медіакратичних кіл може бути подвійним: економічним і мас-медійним, тобто вони здатні донести до необмеженої кількості глядачів, слухачів і читачів потрібні їм послання через технологічні комунікаційні потужності й фінансову спроможність. При цьому найбільшою небезпекою є все більш значна концентрація медіа в руках кількох медіакратів та прямий прихід їх до влади [45].

3. Захист від спеціальних інформаційно-психологічних операцій (ІПО) в умовах сучасного стану незалежності України – члена СНД неможливо забезпечити, спираючись на парадигми: паритету, стратегічного партнерства, гарантованого захисту тощо через принципову недосяжність отримання таких реальних гарантій від відповідних міжнародних структур. Це змушує звертатися до асиметричних методів захисту від недружніх інформаційних впливів і спеціальних ІПО. Можливо, що тільки «стратегія гнучкого реагування на асиметричній основі», наведена в праці В. Литвиненка, може бути ефективною у довготривалому плані [8]. Проте її втілення потребує як значного фінансування, так і наявності достатньої спеціально організованої кількості висококваліфікованих фахівців із спеціальною контрпропагандистською та контрінформаційною підготовкою. Однак навіть у СРСР такий захід через бюрократичні й інші непогодженості масштабно здійснити не вдалося.

4. Упровадження або повторення в сучасних умовах таких методів жорсткого захисту, як цензура, темники тощо є непридатним через ідеологічні й міжнародні міркування та неефективність у довгостроковому вимірі, що доведено історичною практикою останніх десятиріч.

Отже, в Україні продовжується активний пошук наукового обґрунтування нових національних стратегічних можливостей, завдань, основних напрямів і цілей протидії сучасним загрозам (воєнним, інформаційним, економічним тощо) в умовах соціально-політичних та економічних змін у розвитку держави й світу з урахуванням геополітичних трансформацій та нових парадигм розвитку її найближчих впливових та

амбітних сусідів – Росії та деяких країн Європи [26].

Політична безпека масових комунікацій як альтернатива інформаційним війнам

Політичну безпеку масових комунікацій як поняття, категорію, систему проаналізовано в політології, соціології, психології та деяких інших наукових дисциплінах. Політична безпека масових комунікацій є:

- категорією, оскільки є загальним збірним родовим поняттям зі своїми складними ознаками і містить деякі явища, що можуть існувати окремо;

- поняттям, оскільки є формою мислення про певне явище; узагальненням певних виокремлених ознак у сфері національної безпеки; сукупністю поглядів на об'єкт аналізу; розумінням його суті;

- системою, оскільки є множиною, яка являє собою деяку цілісність і має складові (частини, елементи) цієї єдиної множини, що можуть розглядатись як самостійні;

- підсистемою більш універсальних понять і категорій: «безпека», «політика», «комунікація», «інформація».

Як самостійна логічна система «політична безпека масових комунікацій» складається з центральної частини: «безпека комунікацій» та двох складових: «політична безпека» і «масові комунікації», а також може визначатися комбінаціями, що об'єднують елементи системи в іншому порядку, наприклад, «політичні комунікації». У логічному сенсі елементи цієї системи пов'язані між собою такими зв'язками, як підпорядкування, перетинання й об'єднання [39]. Аналіз цієї системи потребує розгляду кожної із наведених вище частин відокремлено, а також у комбінованому її вигляді. Синтез складових та елементів цієї системи дає змогу розглянути її в цілому.

У першому наближенні розглядаються поняття «безпека» і «комунікація», що разом є як центральною синтезованою конструкцією «політична безпека масових комунікацій». Під загальною безпекою розуміється громадська безпека, а під загрозами безпеці маються на увазі виклики й загрози нормальному функціонуванню або існуванню громадянського суспільства. Антитезою громадській безпеці є небезпека від інформаційних воєн.

Структура політичної безпеки співвідноситься зі структурою громадської безпеки. У сучасній науковій літературі ще немає чіткого визначення поняття «політична безпека». Під поняттям «політична безпека держави» слід розуміти рівень захищеності національних інтересів у політичній сфері. У свою чергу, вона передбачає такий стан правових норм і діяльності відповідних інститутів безпеки, що гарантують захист політичного суверенітету, територіальної цілісності, політичної незалежності

та конституційного ладу держави, тобто можливість нації та створених нею соціальних інститутів проводити незалежну внутрішню й зовнішню політику.

В. Кремень виокремлює критерії та індикатори політичної безпеки суспільства, які є показниками, що виконують функцію попередження порогових змін політичного стану. Серед таких індикаторів він розглядає розвиненість політичної системи, багатопартійність, наявність соціально-політичних конфліктів і механізмів їх розв'язання; ступінь солідарності суспільства, відчуття суспільної долі; ступінь впливу деструктивних ідеологій, механізмів громадського контролю за виконанням рішень державної влади та ступінь довіри до неї; ефективність функціонування механізму державної влади. Він також указує на параметри загроз політичній безпеці України, серед яких наявність реальних і потенційних негативних впливів як внутрішніх, так і зовнішніх; масштаби, безпосередність, інтенсивність, тривалість і потужність загрозливих дій [13].

Серед сукупності складових з нейтралізації загроз В. Кремень зазначає й ідеологічно-інформаційні, у тому числі недостатню інформаційну активність ЗМІ за рубежем; брак виховних і патріотичних програм у ЗМІ; брак ефективних ідеолого-пропагандистських моделей суспільної солідарності та спільної історичної мети [26].

Політична безпека може бути також міжнародною й глобальною. Тоді замість владних інститутів і структур держави діють міжнародні домовленості й норми, а замість національних інтересів нації – міжнародні, суперрегіональні, союзні та інші сукупні інтереси об'єднаних націй, народів, держав. Іншими словами, це буде сумарний вектор національних інтересів, націй або держав, що беруть на себе деякі союзні зобов'язання в політичній сфері.

Політична комунікація розглядається О. Зернецькою як комунікація у сфері внутрішньої й зовнішньої політики, що здійснюється за допомогою засобів масової інформації й комунікації. Водночас (з останньої чверті ХХ ст.) політична комунікація розглядається як галузь дослідження, що швидко розвивається в усьому світі. З 1990 р. функціонує наукова секція політичної комунікації в Міжнародній асоціації медіа й комунікаційних досліджень, яку очолив американський учений Д. Пелец [17].

Політичний розвиток не означає незворотність процесів. У деяких країнах можуть відбуватися політичні занепади, політичні кризи й політичні крахи (наприклад, Австро-Угорщина, СРСР, Югославія тощо). Таким чином, політична безпека є рухливим, динамічним, швидкозмінюваним явищем, яке може мати значну ступінь невизначеності.

Політична невизначеність або напруженість визначається сумою векторів поведінки населення, влади, опозиції, політичних сил, громадських організацій і неформальних угруповань, засобів масової інформації й комунікації та інших чинників [37]. Масові комунікації серед цих чинників відіграють особливу роль. Вони, з одного боку, пов'язані з

усіма іншими структурами та інституціями, а з іншого – мають можливість на них впливати. Оскільки засоби масових комунікацій є виразниками інтересів тих чи інших гравців та їх безпосередньою власністю, то вони є залежними системами, тобто підпорядкованими завданням і намірам власників або замовників.

Значення масових комунікацій для існування сучасної цивілізації полягає в об'єднанні політичних і соціальних завдань захисту від відповідних небезпек, загроз і викликів якого завгодно деструктивного характеру та насильницької дії.

Політична безпека є: атрибутом національної безпеки, її різновидом; сукупністю заходів із виявлення, упередження й усунення тих факторів, які можуть завдати шкоди політичним інтересам особи, суспільства й держави, зумовити її політичний регрес і політичну загибель, а також перетворити владу й політику з творчо-конструктивної на руйнівну силу, джерело негараздів для населення; станом правової й інституціональної захищеності життєво важливих соціальних інтересів особи і суспільства від внутрішніх і зовнішніх загроз; самим суспільством з його духовними, морально-етичними, культурними, історичними, інтелектуальними й матеріальними цінностями; загальним інформаційним середовищем та його ресурсами; самою державою, її конституційним ладом, суверенітетом, територіальною цілісністю і недоторканістю [37].

Складові політичної безпеки: заходи виявлення, попередження й усунення шкоди інтересам особи, суспільства, держави (отже, інтересам угруповань, організацій тощо); гарантована правова та інституціональна захищеність важливих соціальних інтересів; духовні, інтелектуальні, культурні та інші надбання суспільства; інформаційний стан та інформаційні ресурси; можливості державної влади та її структур.

Саме сукупність цих складових має гарантувати масовим комунікаціям відповідно до вимог цивілізованого суспільства рівень безпеки від зовнішніх і внутрішніх загроз, які можна кваліфікувати як небезпеку існуванню й конституційно визнаному функціонуванню засобів масової комунікації в межах юрисдикції конкретної держави.

Засоби масових комунікацій, які діють у межах юрисдикції держави, призначено для задоволення духовних, соціальних, політичних, інтелектуальних та інших інтересів соціуму (населення певної країни). Якщо розглядати масові комунікації як процес поширення інформації за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення, інтернет тощо) на кількісно великі, розкидані аудиторії, то це – виконання соціального чи державного замовлення або посередницька бізнес-послуга (між замовником і споживачем інформаційної, розважальної або рекламної продукції) [27], тобто така функція за змістом є аналогічною торговельній функції, але за інших умов, в іншому середовищі та в іншій площині.

Політична безпека масових комунікацій як альтернатива

інформаційним війнам є:

- аспектом загальної безпеки комунікацій та атрибутом демократичного суспільства;
- системою державних інституціональних правових і суспільних організацій і заходів, здатних забезпечувати політичну толерантність, стабільність та інформаційну об'єктивність діяльності усіх видів масової комунікації в межах Конституції й національного законодавства країни;
- формою захисту життєво важливих інтересів громадянина, суспільства й держави шляхом своєчасного виявлення й нейтралізації реальних і потенційних загроз загальним національним інтересам та запобігання їм;
- формою організаційно-правових заходів, які здатні виявляти, усувати й нейтралізувати фактори, наміри та дії, що можуть завдавати шкоди вільному й неупередженому процесу передання політичної інформації як у межах самої політичної системи, між її елементами та підсистемами, так і між політичною системою та суспільством;
- структурою попередження розвитку руйнівних, деструктивних, дестабілізувальних та інших негативних процесів, які можуть зумовити політичний регрес, політичні кризи, занепад або загибель політичної системи країни.

Важливими аспектами політичної безпеки масових комунікацій в умовах формування інформаційного суспільства в країні є інформованість про діяльність владних структур; забезпеченість прав громадян; чутливість до суспільних настроїв, прагнень та побажань як з боку уряду, так і з боку засобів масової інформації та комунікації.

Політична безпека займає особливе місце в загальній системі національної безпеки України та інформаційної безпеки зокрема. Вона може бути ефективною лише через інноваційну діяльність у сфері інформатизації та за умов вирішення таких основних завдань: виявлення, оцінювання й прогнозування джерел загроз політичній безпеці масових комунікацій; розроблення державних програм забезпечення політичної безпеки та комплексу заходів і механізмів їх реалізації у сфері мас-медійної діяльності; створення відповідної нормативно-правової бази й механізмів координації органів державної влади й керування, установ та організацій, громадських об'єднань та інших структур, які в комплексі мають реалізовувати перспективні програми; розвиток і вдосконалення методів участі України в процесах створення, використання й безпечного застосування глобальних інформаційних мереж.

Комплексне та дієве вирішення цих завдань можливе при постійному врахуванні тенденцій трансформації політичної безпеки масових комунікацій у часі, у національному та світовому просторі, при встановленні ефективних механізмів регулювання інформаційних відносин в Україні.

Умови протидії інформаційним війнам: можливості й пропозиції

Концептуальні засади національної інформаційної політики в теоретичному плані мають забезпечувати: захист конституційних прав і свобод громадян в інформаційній сфері; свободу висловлювання й права на інформованість; протидію структурам міжнародної організованої злочинності, які зловживають прозорістю світових інформаційних потоків; діяльність інформаційно-аналітичних мас-медійних служб владних, наукових, господарських та інших структур; розв'язування суперечностей між національним і європейським та міжнародним законодавством в інформаційній сфері; формування бюджету розвитку, який стимулював би примноження «людського капіталу» і протидія в науковій та трудовій міграції з України.

Інформаційні технології та інформаційно-комунікаційні системи стали ключовим ресурсом суспільства й держави та необхідною передумовою конкурентоспроможності інформаційних послуг на світових ринках [9].

Тільки розвинене й спрямоване на національні та суспільні інтереси, конкурентоспроможне, інтелектуально- та ресурсозабезпечене внутрішнє інформаційне виробництво здатне гарантувати населенню країни соціально-психічне й моральне здоров'я та задовільний розвиток нації у світовому просторі.

Інформаційна безпека як невід'ємна складова національної безпеки потребує свого забезпечення на державному рівні, оскільки протягом усієї історії розвитку людства інформація розглядалася як важливий військовий, політичний, економічний та соціальний фактор, що значною мірою обумовлює розвиток держави, суспільства й особистості в конкретних історичних умовах. Одним із основних елементів реалізації державної політики в інформаційній сфері є інформаційна інфраструктура, яку слід уважати невід'ємною частиною стратегічних інформаційних ресурсів і такою, що має значення для обороноздатності держави й конкурентоспроможності інформаційного ринку.

Так, за Законом України «Про Концепцію національної програми інформатизації» до інформаційної інфраструктури належать:

- міжнародні та міжміські телекомунікаційні й комп'ютерні мережі;
- комплекс інформаційно-аналітичних центрів;
- інформаційні ресурси;
- інформаційні технології;
- науково-дослідні установи з проблем інформатизації;
- виробництво й обслуговування технічних засобів інформації;
- система підготовки кваліфікованих фахівців у сфері інформатизації [47].

Ключовими завданнями заходів з інформаційної безпеки є мінімізація шкоди через неповноту, несвоєчасність або недостовірність інформації та

мінімізація негативного інформаційного впливу через наслідки втручання у функціонування інформаційних технологій, а також несанкціоноване поширення інформації. Окрім цього, інформаційна безпека має забезпечуватися через проведення цілісної державної програми відповідно до Конституції та чинного законодавства України й норм міжнародного права шляхом реалізації відповідних доктрин, стратегій, концепцій і програм, що стосуються національної інформаційної політики України.

Про комп'ютерну злочинність у законодавстві України згадується в статті 7 Закону України «Про основи національної безпеки України», у якій зазначено, що однією з реальних і потенційних загроз національній безпеці України є комп'ютерна злочинність і комп'ютерний тероризм. Основні ознаки кібертероризму відображено в такому понятті, як «технологічний тероризм», закріпленому в статті 1 Закону України «Про боротьбу з тероризмом» [47].

Серед напрямів інформаційної протидії у справі подолання насильства в Україні можна виокремити: створення національної системи інформаційних центрів для формування нових продуктивних технологій щодо нівелювання в масовій свідомості насильницьких стереотипів; вироблення гуманітарних толерантних настанов для профілактики екстремістських настроїв; розроблення інформаційно-ідеологічних програм з попередження національної ворожнечі, ксенофобських та інших деструктивних настроїв; протидію різноманітним формам медіатероризму та інтернет-тероризму; формування у світовому медіа-інформаційному просторі позитивного іміджу України; проведення єдиної державної інформаційної політики антинасильницького й просвітницького характеру, пропаганди підвищення рівня правової свідомості суспільства; надання провідним ЗМІ статусу суб'єктів національної безпеки, щоб сприяти забезпеченню конституційних прав і свобод громадян та бути вагомим інструментарієм громадського контролю; підготовку й випуск циклу інформаційно-публіцистичних програм, що сприятимуть становленню толерантної свідомості, зниженню соціальної напруги у суспільстві; активізацію науково-пізнавальних і художніх інформаційних ресурсів, зокрема, у мережі Інтернет для дискредитації у суспільній свідомості ідеологій насильства й терору тощо.

Основні зусилля, які містять організаційні й правові заходи, у консолідованому й цілеспрямованому вигляді потрібно витратити на створення надійних, прозорих та ефективних механізмів запобігання загрозам життєдіяльності громадян, держави й соціуму в усіх сферах діяльності, у тому числі у певній області політичної безпеки масових комунікацій в умовах посилення боротьби з новітніми засобами медіатероризму, кібертероризму тощо.

Інформаційні ресурси держав, їх інформаційний простір стали

об'єктами нападу, постійних і перманентних зовнішніх атак, а також суб'єктами захисту від них, що стимулює як прискорення технологічної складової світового розвитку, так і діяльність у нормативно-правовій сфері національного, регіонального й міжнародного рівнів щодо вдосконалення інформаційного права й методологій інформаційної політики [20].

Швидкий розвиток усіх засобів масової інформації та комунікації (мас-медіа), їх стрімкий та необмежений вихід на глобальні рівні застосування при розбалансованості інтересів, намірів їх численних власників призводить до дестабілізувальних і дезінтегрувальних впливів на широкі масові аудиторії світової спільноти, заважає консолідації зусиль щодо підтримки миру, економічної та екологічної безпеки на планеті.

Трансформації сучасних мас-медіа становлять одну з основних складових нової фази розвитку глобального інформаційного суспільства й загальносвітових цивілізаційних процесів. Підвищення ролі та значення масових комунікацій у цих процесах потребують невідкладних міжнародних і національних зусиль і заходів, узгоджених політичних рішень і розроблення нормативно-правових актів, які б становили основу обмеження й нейтралізації використання мас-медіа в інформаційних війнах із негативними наслідками для майбутнього розвитку людства.

Аналіз сукупності методологій, технологій, механізмів, інструментарію й прийомів ведення сучасних інформаційних воєн та окремих цілеспрямованих інформаційно-психологічних операцій, що використовують мас-медіа, вказує на велику різноманітність розробок, які постійно поповнюються новітніми комбінаціями та збагачуються останніми досягненнями інформаційно-комунікаційних інновацій. Системи, методи захисту й протидії стратегії, тактиці інформаційних воєн з їх арсеналом оновлюються дуже повільно, залишаються майже незмінними протягом десятиріч. Політичні, наукові й медійні спрямування мають бути націлено на підсилення арсеналу захисту й протидію інформаційній агресії [20].

Знання методологій, технологій, прийомів і засобів ведення інформаційних воєн надають людству, структурам державного керування, громадським і політичним організаціям можливість розробляти й упроваджувати інструменти захисту й нейтралізації негативних впливів на їх індивідуальну й колективну свідомість.

Запитання для самоконтролю

1. Що означає безпека як явище?
2. Що таке політична безпека?
3. Які існують загрози?
4. Як пов'язані між собою поняття інформаційної, національної й міжнародної безпеки?
5. Чому інформаційні потоки, їх спрямування й насиченість стали сьогодні факторами світового порядку?

6. Чим відрізняється пряма інформаційна агресія від непрямой?
7. На що впливає контроль за інформаційними потоками?
8. Що таке загрози?
9. Які загрози є основними?
10. Що називають викликами?
11. Які існують різновиди інформаційної агресії?
12. Що означає інформаційний суверенітет? У чому полягає його захист?
13. Якими основними заходами має забезпечуватися медіабезпека?
14. Охарактеризуйте українське суспільство як об'єкт проведення спеціальних операцій інформаційних воєн.
15. Розкрийте стратегічні можливості України щодо протидії воєнним та інформаційним загрозам.
16. У чому полягає політична безпека?
17. Назвіть складові політичної безпеки.
18. Проаналізуйте можливі протидії України сучасним загрозам.
19. Що розуміється під загальною безпекою?
20. Назвіть критерії та показники політичної безпеки.
21. Які складові має інформаційна інфраструктура?
22. Назвіть ключові завдання заходів із інформаційної безпеки.
23. Охарактеризуйте умови протидії інформаційним війнам.

Література [1, 2, 8, 9, 11, 13, 17–20, 22, 26, 27, 30, 35, 37–39, 44, 45, 47].

Лекція 7

МЕДІАОСВІТА В СУЧАСНОМУ СВІТІ

7.1. Поняття «медіаосвіта», її специфіка, основні терміни

На початку ХХІ століття без медіа неможливий соціокультурний розвиток будь-якої нації майже в усіх галузях, включаючи освіту. Починаючи з 60-х років ХХ століття в педагогічній науці провідних країн світу сформувався специфічний напрям «медіаосвіта» (media education) для допомоги студентам краще адаптуватись у світі медіакультури, опанувати мову засобів масової інформації, уміти аналізувати медіатексти тощо. Медіа не відображає реальність, а репрезентує, тобто представляє її.

Питання про те, що таке медіаосвіта, у чому полягають його суть і характерні особливості, став останніми роками одним з найбільш дискусійних і в педагогічному середовищі, й у сфері журналістики, і у психологів і соціологів.

ЮНЕСКО розглядає медіаосвіту як пріоритетний напрям педагогіки ХХІ століття, а інформаційний фактор – як провідний у процесі навчання. У

матеріалах ЮНЕСКО є таке означення медіаосвіти: «Під медіаосвітою (media education) слід розуміти навчання теорії й практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, які розглядаються як частина специфічної, автономної області знань у педагогічній теорії і практиці; її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика або географія» [6]. Головна мета медіаосвіти – «денатуралізація» медіа. Медіаосвіта насамперед – дослідний процес, що базується на ключових концепціях, які більшою мірою є аналітичними інструментами, ніж альтернативним змістом. Медіаосвіта – це процес, що триває все життя, її метою є не просто критичне розуміння (critical understanding), але й критична автономія (critical autonomy).

З аналізу вивченої наукової літератури випливає, що в західних і вітчизняних джерелах можна знайти різні означення медіаосвіти й медіаграмотності. **Медіаосвіта** (media education) пов'язана з усіма видами медіа (друкованими, графічними, звуковими, екранними тощо) і різними технологіями; вона дає змогу людям зрозуміти, як масова комунікація використовується в їх соціумах, набути навичок використання медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує людині знання того, як аналізувати, критично осмислювати й створювати медіатексти; визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їх контекст; інтерпретувати медіатексти й цінності, поширювані медіа; відбирати відповідні медіа для створення й поширення своїх власних медіатекстів і набуття зацікавленої в них аудиторії; отримати можливість вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції. Медіаосвіта є частиною основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження й права на інформацію і є інструментом підтримки демократії [41].

У документах Ради Європи медіаосвіта (media education) визначається як навчання для розвинення **медіакомпетентності**, що розуміється як критичне і вдумливе ставлення до медіа з метою виховання відповідальних громадян, здатних висловити власні судження на основі отриманої інформації. Медіакомпетентність визначає суть наявних в індивіда умінь використовувати, аналізувати, оцінювати й передавати медіатексти в різних видах, формах і жанрах. Медіакомпетентність (медіаграмотність) дає людям розуміння того, як медіатексти, що є частиною щоденного життя, допомагають пізнавати світ у різних соціальних варіаціях, з економічної й політичної позицій.

Медіаосвіта (mediaeducation) пов'язана одночасно з пізнанням того, як створюються й поширюються медіатексти, і з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінювання їх змісту. Тоді як вивчення медіа (mediastudies) зазвичай пов'язується з практичною роботою зі створення медіатекстів.

Як медіаосвіта, так і вивчення медіа спрямовані на досягнення цілей медіаграмотності (medialiteracy) [41].

Медіаграмотність (medialiteracy) є результатом процесу медіаосвіти (mediaeducation) особистості і допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, інтернету, краще зрозуміти мову медіакультури. Для того щоб студенти були медіаграмотними, вони повинні вивчати не тільки те, як сконструйовано ті чи інші медіатексти, але також і те, як ці тексти відображають різні політичні, ідеологічні, економічні, соціокультурні інтереси.

Медіаграмотна людина має розвинену здатність до сприйняття, аналізу, оцінювання та створення медіатекстів, розуміння соціокультурного й політичного контексту функціонування медіа в сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем, використовуваних медіа; життя такої людини в суспільстві й світі пов'язана з громадянською відповідальністю. При цьому не слід забувати про ідею «рівноправності учасників навчального процесу» [3] і про етичну складову розвитку медіаграмотності.

Провідна мета медіаосвіти: навчити аудиторію аналізувати й виявляти маніпулятивні дії медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного демократичного суспільства.

Медіаманіпуляція – вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи й відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити й панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що приводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо.

Цілі медіаосвіти:

- розвиток здібностей аудиторії до критичного мислення / критичної автономії особистості (84,27 %);
- розвиток здібностей аудиторії до сприйняття, оцінювання, розуміння, аналізу медіатекстів (68,88 %);
- підготовка аудиторії до життя в демократичному суспільстві (61,89 %);
- навчання аудиторії розуміти соціальні, культурні, політичні й економічні смисли і підтексти медіатекстів (61,54 %);
- навчання аудиторії декодувати медіатексти / повідомлення (59,44 %);
- розвиток комунікативних здібностей особистості (57,34 %);
- розвиток здібностей аудиторії до естетичного сприйняття, оцінювання, розуміння медіатекстів, оцінювання естетичних якостей медіатекстів (54,90 %);

– навчання аудиторії творчо самовиражатися за допомогою медіа (53,85 %);

– навчання аудиторії ідентифікувати, інтерпретувати медіатексти, експериментувати з різними способами технічного використання медіа, створювати медіапродукти / тексти (50,00%);

– навчання аудиторії теорії медіа та медіакультури (включаючи такі ключові поняття, як «агентство медіа» (agency), «категорія медіа» (category), «мова медіа» (language), «технологія медіа» (technology), «репрезентація медіа» (representation), «аудиторія медіа» (audience) і т.д.) (47,90 %);

– навчання аудиторії історії медіа та медіакультури (37,76 %).

Основні завдання медіаосвіти: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опанувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

Один з найавторитетніших медіапедагогів і теоретиків медіа Л. Мастерман (L. Masterman) обгрунтував сім причин пріоритетності й актуальності медіаосвіти в сучасному світі: високий рівень споживання медіа та насиченості сучасних суспільств засобами масової інформації; ідеологічна важливість медіа і їх впливу як галузі промисловості на свідомість аудиторії; швидке збільшення кількості медіаінформації, посилення механізмів керування нею та її поширення; інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси; підвищення значущості візуальної комунікації та інформації в усіх областях; необхідність навчання школярів (студентів) з орієнтацією на відповідність майбутнім вимогам; нестримні національні й міжнародні процеси приватизації інформації [41].

Реальним союзником медіаосвіти бачиться медіакритика, що розглядається «зарубіжними й деякими вітчизняними теоретиками медіаосвіти як складова частина діяльності, націленої на створення й розвиток особистості за допомогою й на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування із засобами масової інформації, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь самостійно аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медіатексти» [23].

Медіаосвіта тісно пов'язана не тільки з педагогікою й художнім вихованням, але й з такими галузями гуманітарного знання, як мистецтвознавство (включаючи кінознавство, літературознавство, театрознавство), культурологія, історія (історія світової художньої культури й мистецтва), психологія (психологія мистецтва, художнього сприйняття, творчості) і т. д.

Комплексне вивчення преси, кінематографа, телебачення, відео, інтернету, віртуального світу комп'ютера (який синтезує ознаки майже всіх традиційних засобів масової комунікації) допомагає виправити, наприклад,

такі суттєві недоліки традиційного художньої освіти, як одностороннє, ізольоване одне від одного вивчення літератури, музики або живопису, відокремлений розгляд форми (так званих «виразних засобів») і змісту під час аналізу конкретного твору. Під медіаосвітою розуміється методика проведення занять, що базується на проблемних, евристичних, ігрових та інших продуктивних формах навчання, які розвивають індивідуальність студента, самостійність його мислення, що стимулюють його здатності через безпосереднє залучення до творчої діяльності, сприйняття, інтерпретацію й аналіз структури медіатексту, засвоєння знань про медіакультуру. При цьому медіаосвіта, поєднуючи в собі лекційні й практичні заняття, являє собою своєрідне залучення студентів у процес створення творів медіакультури, тобто занурює аудиторію у внутрішню лабораторію основних медіапрофесій, що можливо як в автономному варіанті, так і в процесі інтеграції в традиційні навчальні предмети.

В. С. Біблер висуває на перший план діалогічну концепцію освіти, де ідея «освіченої людини» змінюється ідеєю «людини культури», для якої важливі не готові знання, вміння, навички, але й культура їх формування й змінення, трансформації, перетворення, знання про шляхи змінення знань, «уміння змінювати й оновлювати вміння». Ось чому в сучасному освітньому процесі передбачається поглиблене освоєння діалогізму, оскільки діалог – це не тільки найкращий шлях до опанування істини, не тільки евристичний значущий прийом більш ефективного засвоєння знань, умінь тощо, але й «суть самої думки» [3]. Уся концепція «діалогу культур» в освітньому процесі розрахована на шанобливе, ціннісне ставлення до особистості школяра (студента), звідси впливає й «розуміння мети особистісно орієнтованої освіти – не формувати, а знайти, підтримати, розвинути людину в людині й активізувати в ній механізми самореалізації, саморозвитку, адаптації, саморегуляції, самозахисту, самовиховання самобутнього особистісного образу й гідного людського життя для діалогічної й безпечної взаємодії з людьми, природою, культурою, соціумом» [5].

Розвиток медіакомпетентності (медіаграмотності) аудиторії базується на кількох компонентах. «Перший компонент – досвід. Чим більше в нас досвіду контактів з медіа і реальним світом, тим більшим є наш потенціал для розвитку більш високого рівня медіаграмотності. Другий компонент – активне застосування вмінь у сфері медіа. Третій компонент – дозрівання (готовність) до самоосвіти» [41].

Показники медіакомпетентності: мотиваційний – мотиви контакту з медіатекстами: жанрові, тематичні, емоційні, гносеологічні, гедоністичні, психологічні, моральні, інтелектуальні, естетичні, терапевтичні та ін.; контактний – частота спілкування (контакту) з творами медіакультури (медіатекстами); інформаційний – знання термінології, теорії й історії медіакультури, процесу масової комунікації; перцептивний – здатність до

сприйняття медіатекстів; інтерпретаційний (оцінний) – уміння інтерпретувати, аналізувати медіатексти на основі певного рівня медіасприйняття, критична автономія; практикоопераційний – уміння створювати (поширювати) власні медіатексти; креативний – наявність творчої основи в різних аспектах діяльності (перцептивній, ігровій, художній, дослідницькій та ін.), пов'язаної з медіа.

Класифікацію показників розвитку медіакомпетентності (розвитку в області медіакультури) аудиторії складено з урахуванням шести основних понять медіаосвіти, виокремлених як базові провідними британськими медіапедагогами: «Агентства медіа» (вивчення роботи, функцій і цілей творців медіатекстів), «категорії медіа» (вивчення типології – видів і жанрів медіа / медіатекстів), «технології медіа» (вивчення способів (технологій) створення медіатекстів), «мови медіа» (вивчення медійних мов, тобто аудіовізуального, монтажного ряду медіатекстів), «репрезентації медіа» (вивчення способів подання, переосмислення дійсності в медіатекстах, авторських концепцій і т. д.), «аудиторії медіа» (вивчення типології аудиторії, типології медіасприйняття). При цьому в кожного із семи показників розвитку медіакомпетентності О. М. Федоров виокремив високий, середній і низький рівні розвитку [41].

Безсумнівно, одне: без розвиненого медіасприйняття, здатності до аналізу й оцінювання медіатексту неможливо казати про високий рівень розвитку медіаграмотності людини.

Ні знання фактів історії медіакультури, ні частота спілкування з медіа, ні практичні вміння створювати медіатексти не можуть самі по собі зробити індивіда медіакомпетентним.

Особистості, що має високий рівень медіакомпетентності, притаманні такі характеристики розвитку:

1) мотиваційний показник: широкий комплекс жанрових, тематичних, емоційних, гносеологічних, гедоністичних, інтелектуальних, психологічних, творчих, етичних, естетичних мотивів, що містять вибір різноманітного жанрового й тематичного спектра медіатекстів при обов'язковому додаванні нерозважальних жанрів; прагнення отримати нову інформацію; прагнення до рекреації, компенсації розваги (у помірних дозах); прагнення до ідентифікації, співпереживання; прагнення до підтвердження власної компетентності в різних сферах життя й медіакультури; прагнення до пошуку матеріалів для навчальних, наукових, дослідних цілей; прагнення до художніх вражень; прагнення до філософського (інтелектуального), етичного, естетичного спору (діалогу) з творцями медіатексту, до критики їх позиції; прагнення навчитися створювати медіатексти самому, вивчаючи конкретні приклади творчості професіоналів;

2) контактний показник: часті контакти з різними видами медіатекстів;

3) інформаційний показник: знання більшості базових термінів, теорій, основних фактів історії розвитку медіакультури, творчості діячів

медіакультури, ясне розуміння процесу масової комунікації та медійних впливів у контексті реального світу;

4) перцептивний показник: ототожнення з автором медіатексту при збереженні основних компонентів «первинної» й «вторинної» ідентифікації (крім наївного ототожнення дійсності з вмістом медіатексту), тобто здатність співвіднесення з авторською позицією, яка дає змогу передбачити хід подій медіатексту «на основі емоційно-змістовного співвіднесення елементів сюжету, сприйняття авторської думки в динаміці звукозорового образу, синтезу думок і почуттів глядача в образних узагальненнях» [40];

5) інтерпретаційний (оцінний) показник: аналіз медіатексту на основі здатності до медіасприйняття, близькому до «комплексної ідентифікації», здатність до аналізу й синтезу просторово-часової форми медіатексту, розуміння, інтерпретація (трактування), при якій припускається порівняння, абстрагування, індукція, дедукція, синтез, критичне оцінювання авторської концепції в контексті структури твору, історичному й культурному контекстах (при цьому виражається аргументована згода або незгода з авторською позицією творця медіатексту, критичне оцінювання моральної, емоційної, естетичної, соціальної значущості медіатексту, уміння співвіднести емоційне сприйняття з понятійним судженням, перенести це судження на інші жанри (види) медіакультури, пов'язати медіатекст зі своїм досвідом і досвідом інших людей і т. ін.). У цілому виявляється критична автономія особистості, її критичний аналіз медіатексту, який базується на високих рівнях «інформаційного», «мотиваційного» і «перцептивного» показників;

6) практико-операційний показник: практичні вміння самостійного створення медіатекстів різних видів і жанрів;

7) креативний показник розвитку медіаграмотності аудиторії: яскраво виражений рівень творчого початку в різних видах діяльності (перцептивній, ігровій, художній, дослідній та ін.), пов'язаної з медіа.

Докладні розшифровки рівнів окремих показників розвитку медіаграмотності аудиторії наведено в роботах О. В. Федорова.

7.2. Напрями, провідні теорії медіаосвіти

Основні напрями медіаосвіти: медіаосвіта майбутніх професіоналів у світі преси, радіо, телебачення, кіно, відео та інтернету – журналістів, редакторів, режисерів, продюсерів, акторів, операторів та ін.; медіаосвіта майбутніх педагогів в університетах і педагогічних інститутах, під час підвищення кваліфікації викладачів вузів і шкіл на курсах з медіакультури; медіаосвіта як частина загальної освіти школярів і студентів, що навчаються у звичайних школах, середніх спеціальних навчальних закладах, вишах, яке, своєю чергою, може бути інтегрованим з традиційними дисциплінами або автономним (спеціальним, факультативним, гуртковим та ін.); медіаосвіта в установах додаткової

освіти й центрах дозвілля (будинках культури, центрах позашкільної роботи, естетичного й художнього виховання, у клубах за місцем проживання і т. д.); дистанційна медіаосвіта школярів, студентів і дорослих за допомогою преси, телебачення, радіо, відео, DVD, системи Інтернет (тут величезну роль відіграє медіакритика); самостійна (безперервна) медіаосвіта (яка теоретично може здійснюватися протягом усього життя людини) [41].

Експерти вважають найбільш значущими такі **теорії медіаосвіти**: розвитку критичного мислення (критичної автономії, демократичного мислення) (84,61 %); культурологічна (69,23 %); соціокультурна (65,39 %); семіотична (57,69 %); естетична (художня) (46,15 %); «практична» (навчання практичних умінь роботи з медіатехнікою) (50,00 %); ідеологічна (38,46 %); «споживання і задоволення» (медіапереваг аудиторії) (30,77 %); запобіжна (прищеплювальна, ін'єкційна, захисна) (15,38 %).

Аналіз теорії й практики медіапедагогіки в різних країнах призводить дослідників до думки, що в світі немає єдиної теоретичної концепції, пов'язаної з цим поняттям. Можна виокремити кілька провідних концепцій.

1. Медіаосвіта як теорія розвитку критичного (демократичного) мислення аудиторії. Найбільш яскравим її представником є британський дослідник Л. Мастерман. Теоретичною основою цієї теорії можна вважати теорію медіа як «порядок денний», де медіа подається «четвертою владою», яка поширює моделі поведінки й соціальні цінності серед різномірної маси індивідуумів. Звідси випливає провідна мета медіаосвіти: навчити аудиторію аналізувати й виявляти маніпулятивні дії медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного демократичного суспільства. Л. Мастерман вважає, що оскільки продукція засобів масової інформації є результатом свідомої діяльності, відразу ж досить логічно визначаються щонайменше чотири області подальшого вивчення: на кого покладено відповідальність за її створення, хто володіє засобами масової інформації та контролює їх? як досягається необхідний ефект? якими є ціннісні орієнтації створюваного таким чином світу? як його сприймає аудиторія? Іншими словами Л. Мастерман прагне орієнтувати аудиторію на розвиток «критичного мислення», аналіз механізмів впливу й цінностей тієї чи іншої інформації. На жаль, деякі педагоги занадто спрощено розуміють медіаосвіту як «навчання медіаграмотності», звужуючи тим самим спектр матеріалу до реклами або телевізійних інформаційних програм (де, природно, легше за все виявити ті чи інші спроби маніпуляції) і повністю залишаючи осторонь художню сферу медіа.

2. Медіаосвіта як культурологічна теорія. Тут стверджується, що медіа швидше пропонують, ніж нав'язують інтерпретацію медіатекстів. Аудиторія завжди перебуває в процесі діалогу з медіатекстами й їх оцінювання. Аудиторія не просто «читає» інформацію, а вкладає різні смисли в сприймання медіатекстів, самостійно їх аналізує. Звідси випливає головна мета медіаосвіти: допомогти учням зрозуміти, як медіа

можуть збагатити сприйняття, знання тощо аудиторії. Змістом медіаосвіти тут є його «ключові поняття», ролі, які відіграють у суспільстві стереотипи, поширювані за допомогою медіа. Медіапедагоги намагаються навчити оцінюванню й критичному аналізу медіатекстів. Найбільш сильні позиції ця теорія має у Великобританії і Канаді, хоча є чимало її прихильників у Німеччині, Франції та Росії.

3. Медіаосвіта як соціокультурна теорія. Теоретична база: культурологічна (необхідність освіти як результату розвитку медіакультури) і соціологічна (як результат усвідомлення в педагогіці значущості соціальної ролі медіа). Основні положення цієї теорії виклав А. В. Шариков: розвиток медіа закономірно приводить до необхідності виникнення спеціальної професійної освіти в кожній новій сфері, пов'язаній з виникненням нових ЗМК; з огляду на масовість медійної аудиторії у професіоналів (насамперед викладачів спеціальних медіадисциплін) виникає потреба навчати ширші верстви населення мови медіа; ця тенденція посилюється у зв'язку з тим, що суспільство усвідомлює дедалі сильніший вплив медіа на своє життя, що породжує осмислення соціальної ролі медіа і, як наслідок, переконує медіапедагогів у подальшому розвитку медіаосвітнього процесу.

4. Семіотична теорія медіаосвіти. Ця теорія спирається на праці таких теоретиків, як Р. Барт, К. Метц, Ю. Лотман, Ю. Крістева, В. Біблер, М. Ямпольський та ін. Медіапедагоги стверджують, що медіа часто прагнуть завуалювати багатозначний характер своїх текстів, а це загрожує свободі споживання інформації. Аудиторія, насамперед дитяча, є надто пасивною щодо відношення до «читання» медіатекстів, тому мета медіаосвіти полягає в тому, щоб допомогти учням «правильно читати» медіатекст. Основним змістом медіаосвіти стають коди і «граматика» медіатексту, тобто мова медіа, а педагогічною стратегією – навчання правил декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, особливостей мови і т. д. Матеріалом для семіотичного аналізу можуть стати не тільки твори «високого мистецтва», але й будь-які тиражовані об'єкти – іграшки, туристичні путівники, обкладинки для журналів і т. д. При цьому головним є принцип «непрозорості» медіатексту, оскільки медіа не відображають реальність, але репрезентують її. Аналіз семіотичної теорії медіаосвіти призводить до думки, що вона є повною протилежністю ідеологічній, бо акцентує проблеми мови медіа, а не політичного або соціального сенсу медіатексту. Зате своїми підходами до аналізу медіатекстів семіотична теорія медіаосвіти якоюсь мірою нагадує теорію медіаосвіти як формування критичного мислення аудиторії.

5. Естетична теорія медіаосвіти. У цьому напрямі йшов процес кіноосвіти в школі й виші протягом 1920–1980-х років. Теоретична база тут багато в чому збігається з культурологічною теорією медіаосвіти. Однак головна мета медіаосвіти бачиться в тому, щоб допомогти аудиторії

зрозуміти основні закони й мову медіатекстів, що прямо стосуються мистецтва, розвинути естетичне сприйняття й смак, здібності до кваліфікованого художнього аналізу. Ось чому основний зміст медіаосвіти спирається на вивчення мови медіакультури, авторського світу творця художнього медіатексту, історію медіакультури (історію кіномистецтва, художнього телебачення, відео та ін.). Педагоги прагнуть тут навчити школярів і студентів критичного аналізу художніх медіатекстів, їх інтерпретації та кваліфікованої оцінки.

6. «Практична» теорія медіаосвіти. Цей підхід відомий також під назвою «медіаосвіта як таблиця множення». Мається на увазі, що практичне вміння працювати з медіаапаратурою учням треба знати так само добре, як таблицю множення. Основне завдання педагога тут – навчити їх фотографувати, знімати фільми на кіно- й відеоплівку, створювати інтернетні сайти, монтувати, озвучувати їх і т. д.). Однак і сьогодні цей напрям медіаосвіти має чимало прихильників серед російських і європейських педагогів, які вважають аналіз медіатекстів марною тратою часу й визнають за краще конкретні практичні справи в гуртках «юних кінорежисерів», «операторів», «фотографів», «комп'ютерників» та ін.

7. Ідеологічна теорія медіаосвіти. Теоретичною базою тут є ідеологічна теорія медіа, яка ґрунтується на тому, що медіа здатні цілеспрямовано маніпулювати громадською думкою, у тому числі в інтересах того чи іншого соціального класу, раси або нації. Неповнолітня аудиторія стає найлегшою мішенню для впливу за допомогою медіа. Звідси випливає пріоритетна мета медіаосвіти: викликати в аудиторії бажання змінити систему масової комунікації (якщо при владі в країні перебувають сили, далекі від ідеологічних поглядів їхніх опонентів) або, навпаки, прищепити думку, що система медіа, яка склалася, – найкраща (якщо влада в державі належить особам, які сповідують «потрібну» ідеологію), у цьому випадку посилено критикується медіакультура інших країн. Педагогічна стратегія зводиться до вивчення політичних, соціальних, національних та економічних аспектів медіа, до аналізу численних протиріч, які містять ці аспекти, з огляду на той чи інший клас, релігію або націю. З аналізу ідеологічної концепції медіаосвіти випливає, що в 1920-х – середині 1980-х років вона існувала у вигляді двох основних варіантів – «західного» і «радянського», що було пов'язано з атмосферою холодної війни. «Ідеологічна» теорія медіаосвіти значною мірою втратила свої колишні позиції, але якоюсь мірою трансформувалася: основним став уже не класовий, а національно-регіональний, релігійний, соціально-політичний підхід до медіаінформації. Таким чином, наприклад, педагоги деяких держав і націй прагнуть захистити учнів від експансії американської масової культури. У країнах «третього світу» (латиноамериканських, азіатських, арабських) стає популярною активна протидія глобалізації (знов-

таки «американізації»). Крім того, «ідеологічна» теорія медіаосвіти, безперечно, має спільні точки дотику з більш популярною на Заході теорією медіаосвіти як розвитку «критичного мислення». Адаже прихильники обох теорій задаються питаннями про те, чиїм інтересам служить та чи інша інформація й на які групи населення її розраховано.

8. «Ін'єкційна» теорія медіаосвіти. Цю теорію часто називають «теорією цивільного захисту» (знову-таки теорією захисту від негативного впливу медіа), або теорією «культурних цінностей», – мається на увазі те, що негативу, вульгарності, кітчу протиставляються «вічні цінності класичної культурної спадщини». Головна мета медіаосвіти в межах цієї теорії полягає в тому, щоб пом'якшити негативний ефект надмірного захоплення медіа (в основному, що стосується неповнолітньої аудиторії). Педагоги прагнуть допомогти учням зрозуміти різницю між реальністю й медіатекстом. Прихильники «ін'єкційної» теорії медіаосвіти основну увагу в своїх програмах приділяють проблемам негативного впливу на психологію молоді насильства й сексу. У 1990-ті роки «захисний» рух отримав підтримку створеної при ЮНЕСКО Міжнародної палати «Діти й насильство на екрані» (The UNESCO International on Children Violence on the Screen). І хоча в «ін'єкційної» теорії медіаосвіти багато суперечників (їх основний аргумент – медіа з усіма своїми плюсами й мінусами є невід'ємною частиною нашого життя), її включають в сучасну систему медіаосвіти.

9. Етична теорія медіаосвіти. Теоретичною базою тут є етична теорія медіа. Передбачається, що медіа здатні формувати певні етичні принципи аудиторії (особливо це стосується неповнолітньої аудиторії). З цього випливає головна мета етичної медіаосвіти: долучити аудиторію до тієї чи іншої етичної моделі поведінки (що відповідає, наприклад, конкретній релігії, рівню розвитку цивілізації, демократії і т. д.). Педагогічна стратегія також базується на вивченні етичних аспектів медіа та медіатекстів. Тією чи іншою мірою кожна з розглянутих теорій спрямована на розвиток медіаграмотності аудиторії, її соціокультурного розвитку та адаптації до нових реалій життя [41].

Л. Мастерман розробив 18 принципів медіаосвіти [41]: медіаосвіта – це серйозна й важлива область, пов'язана з більшістю соціальних структур демократичного суспільства; центральна концепція медіаосвіти – переосмислення, репрезентація. Медіа не відображають реальність, а переосмислюють, подають її, використовуючи систему знаків і символів, без цього принципу медіаосвіта є неможливою; медіаосвіта – це процес, що триває все життя людини, але учні для медіаосвіти – пріоритетна аудиторія; цілі медіаосвіти полягають не тільки у вихованні критичного мислення, а й у розвитку критичної автономії; медіаосвіта – дослідний процес; медіаосвіта є актуальною й своєчасною, вона втілює вираз «тут і тепер» у широкому ідеологічному й історичному контексті; ключові поняття медіаосвіти – це більшою мірою аналітичні інструменти, ніж

альтернативний зміст; зміст у медіаосвіті означає розвиток варіативних аналітичних інструментів; ефективність медіаосвіти можна оцінити двома критеріями: здатністю учнів застосувати своє критичне мислення в нових ситуаціях і кількістю зобов'язань і мотивацій, виражених ними щодо медіа; в ідеалі оцінювання медіаосвіти учнів – це їх самооцінювання; медіаосвіта дає змогу змінити відносини між учителем та учнями, підштовхуючи до роздумів і діалогу; медіаосвіта – це, скоріше, діалог (що перекликається з освітньою парадигмою «діалогу культур» В. С. Біблера), ніж дискусія; медіаосвіта в основному є активною й призначеною для розвитку більш відкритих і демократичних педагогів. Іншими словами, медіаосвіта – це безліч нових шляхів діяльності й застосування їх у нових областях; медіаосвіта спрямована на спільне, переважно групове, навчання; медіаосвіта складається з «практичної критики» і «критичної практики»; медіаосвіта вбирає в себе відносини між батьками, професіоналами в галузі медіа та педагогами; медіаосвіта пов'язана з принципом змін, що тривають; медіаосвіта – особлива область. Наявні знання не просто передаються вчителями або «відкриваються» учнями. Це – предмет критичного дослідження й діалогу, під час яких нові знання активно набуваються педагогами й учнями.

Медіаосвіта спирається на можливості «діалогу культур», який дає змогу вийти на рівень зіставлення, порівняльного аналізу різних дидактичних підходів у різних країнах планети, постійно вдосконалювати педагогічну теорію та методику.

Сьогодні вчені відзначають такі глобальні соціокультурні процеси: збільшення кількості транснаціональних корпорацій у всіх сферах життя, підвищення торгівлі й руху капіталу (так, з 1950 р. по 2001 р. обсяг світового експорту збільшився у 20 разів. До 2001 року світова торгівля становила одну четверту частину всіх товарів і послуг, вироблених у світі; жорстка медіаекспансія з боку найбільш розвинених країн світу «грубо втручається в більш-менш самодостатню, а часом і самоізолювану інтелектуальну й гуманітарну культуру народів незахідної орієнтації» [43].

Такого роду «досконалий тип» сучасної глобалізації містить такі основні компоненти [6]: усеохватність і комплексність соціальних змін; домінування глобальних цінностей і орієнтирів (включаючи політичні, економічні, технічні, освітні й культурні) над локальними; акцентування «глибинних» феноменів (докультурних, доцивілізаційних, архаїчних); змінення орієнтації раціональності від «модерну» до «постмодерну» з акцентом на мозаїчність, індивідуалізацію, фрагментарність і внутрішню незв'язність сприйняття, конструювання нової «флюїдної» соціальної реальності; визнання громадянського суспільства єдиною формою соціальної впорядкованості глобального соціуму. При цьому одним з головних провідників глобалізації, безперечно, є медіа. Наприклад, 1980 року кількість користувачів системи Інтернет дорівнювала нулю, а 2005

року – становила майже 700 мільйонів (з них 160 мільйонів у США і 18 мільйонів у Росії). Аналогічна картина глобалізації впливу спостерігається й зі «старими» медіа в усьому світі: 75 мільйонів телеглядачів 1956 року і 2 мільярди – 2004 року, 57 мільйонів радіослухачів у середині 30-х років ХХ століття і 2,5 мільярда – на початку ХХІ століття.

Для здійснення головних цілей медіаосвіти ЮНЕСКО намагається активно сприяти: порівняльному аналізу наявних у розвинених країнах методологій і методик медіаосвіти (з подальшим поширенням найбільш перспективних з них); розробленню механізмів оцінювання ефективності медіаосвітніх акцій; проведенню подальших досліджень в області медіаосвіти; навчанню медіаграмотності викладачів, студентів, інструкторів, членів неурядових організацій і асоціацій та інших зацікавлених осіб (у тому числі – на літніх курсах з медіапедагогіки, під час дистанційної освіти); офіційній легалізації медіаосвіти в різних країнах, розробленню відповідних навчальних планів (формальних і неформальних); створенню підручників і посібників для викладачів і батьків, матеріалів, публікацій, наборів інструментарію, адаптованого до регіональних модулів); співпраці різних медіаагентств, благодійних фондів з навчальними закладами, неурядовими організаціями, іншими приватними або громадськими установами, що стосуються освіти й виховання; розробленню й упровадженню інтернетних медіаосвітніх сайтів для практиків, викладачів та інструкторів (з умовами доступу до необхідних ресурсів); організації місцевих, національних та міжнародних медіаосвітніх форумів (зі встановленою періодичністю), пов'язаних з навчальними закладами; створенню мережі спеціалізованих медіаосвітніх фільмів і фестивалів; консолідації наявних федерацій, професійних асоціацій і центрів документації медіаосвітнього характеру; публікації рекомендацій на підтримку громадських медіа (некомерційних і комерційних), розрахованих на дитячу й молодіжну аудиторію; контролю за діяльністю медіаагентств різних видів, щоб гарантувати якість і доступ до засобів масової інформації для молоді і т. д. [41].

Посиленню впливу медіа сприяє й те, що в усьому світі стрімко збільшується кількість вільного часу, розширюються сфера дозвілля.

Отже, одне із завдань сучасної педагогіки – розроблення культурно-ціннісної організації дозвілля дітей і молоді, підтримка цікавих творчих починань, боротьба з такими популярними «формами дозвілля», як споживання наркотиків, алкоголю, самоствердження через насильство над однолітками і т. д. І тут знову не можна не зазначити великі можливості медіаосвіти молоді як одного із шляхів розвитку творчої й гуманної особистості, можливості «діалогу культур» у цьому педагогічному напрямі.

7.3. Основні історичні етапи розвитку медіаосвіти в Україні й зарубіжних країнах

Як впливає з ознайомлення з основними теоріями й доктринами масової комунікації, цей феномен від початку був тісно пов'язаний із соціальними процесами в суспільстві. Поява періодичної преси у XVII–XVIII ст. була викликана визначними соціальними подіями цього часу: англійською (XVII ст.) і французькою (XVIII ст.) буржуазними революціями. Саме ці події стимулювали появу преси, яка в значних масштабах змогла забезпечити пропаганду певних ідей, протиставити їх ідеологемам антагоністів.

Утвердження протягом XIX ст. ринкових відносин і зародження атрибутів демократичного суспільства (альтернативні вибори, контроль суспільства над виконавчою владою, свобода слова, віросповідання тощо) лише посилили соціалізаторську роль масової комунікації. Однак її залежність від владних інститутів і великого капіталу призводила до того, що в цей період масова комунікація була лише посередником, завданням якого залишалось інформування громадськості та агітація й пропаганда.

Кардинальні зміни, що відбуваються в житті соціуму наприкінці XIX – на початку XX ст.: поглиблення демократичних трансформацій, прозорість у діях владних інституцій, їх всебічна відповідальність за свої дії, підконтрольність з боку громадськості – посилює позиції засобів масової комунікації і нових її складових (реклами, зв'язків із громадськістю) як форм самоорганізації суспільства. Масова комунікація вже не лише різнобічно впливає на формування громадської думки, сприйняття суспільством тих чи інших явищ соціальної дійсності, але й все активніше заявляє про себе як про самодостатній громадський інститут, який перебирає на себе управлінську й організаторську функції.

Цим процесам сприяють глибокі зміни, що відбуваються в технологічній сфері масовокомунікаційної діяльності. Завершення «ери Гутенберга» й установа ери аудіовізуальних засобів масової комунікації приводить до виникнення нових форм впливу на громадську думку й масову свідомість. Саме феномен «відеократії» розпочав у сучасному суспільстві процес «змасовлення» – підвищення однорідності соціальної структури суспільства внаслідок однорідності й усталеності основних каналів масової комунікації.

Саме масова комунікація, на думку переважної більшості дослідників, не починає лише формувати громадське життя, а й призводить до однорідності в його прийнятті та оцінках, а також до виникнення солідарних колективних уявлень. Звідси виникає небезпека інформаційної та психологічної монополії масової комунікації при значному нонконформістському потенціалі сучасного суспільства й суттєвих можливостях маніпулювання за допомогою медіа настроями та

уподобаннями аудиторії.

Останнє спонукало деяких учених, зокрема французських структуралістів, виокремити масову комунікацію як автономний і самодостатній інститут громадського життя нарівні із політикою, економікою, культурою. Це гіпертрофоване уявлення про силу й могутність масової комунікації як основного чинника всіх громадсько-політичних процесів у суспільстві виявилось в афористичній формулі М. Маклюєна: «сам засіб комунікації і є повідомленням».

Об'єднавши різноманітні підходи до осмислення масової комунікації в зарубіжній науці, можна виокремити такі основні напрями досліджень: аналіз соціальної природи масової комунікації; аналіз керування процесами масової комунікації; аналіз змісту повідомлень мас-медіа (контент-аналіз); аналіз роботи окремих мас-медіа; аналіз їх аудиторії.

Як вважають західні вчені, однією з найважливіших ознак масової комунікації, що організує публічно-масовий дискурс, є використання спеціалізованих структур. Особливі інститути презентації групових інтересів і позицій існували на всіх етапах розвитку суспільства. Уважають, що з утвердженням індустріальної ери найактивнішу роль у цьому процесі почали відігравати мас-медіа. При цьому підкреслюється їх поліфункціональність, тобто належність не лише до громадсько-політичної сфери, а й до економічної інфраструктури суспільства (медіа-бізнес) і до його соціального життя (інститут освіти і культури).

Ще один аспект дослідження – аналіз засобів організації масової комунікації. У зв'язку з тим, що на полі суспільних відносин є як ринкові, так і неринкові засоби забезпечення конкурентної боротьби за владу, почали розрізняти маркетингові (паблік рилейшнз, політична реклама, інформаційний лобізм тощо) і немаркетингові (пропаганда й агітація) форми організації дискурсів у соціальному просторі. Наявність того чи іншого типу комунікації не залежить від характеру організації влади і є по суті універсальною рисою масової комунікації в сучасному світі.

Порівнюючи досягнення українських учених у вивченні масової комунікації в її соціальному вимірі із здобутками зарубіжних науковців, можна констатувати, що за надзвичайно короткий історичний термін сформувалася самобутня національна школа комунікативістики. В інтерпретації вітчизняних дослідників теорія масової комунікації ввібрала елементи філософії, теорії журналістики й публіцистики, а також засобів масової інформації та власне комунікації. На сучасному етапі вивчення масової комунікації дослідниками акцентується не здатність комунікації перетворюватись на інструмент маніпуляції й дезінформації, а її глибинна суть як універсального механізму взаємодії, що сприяє соціальній трансформації суспільства. Саме цей процес забезпечує цілісність і суспільства, і комунікаційного середовища. Ця специфіка підходів українських дослідників видається особливо важливою з огляду на

можливості залучення до теорії масової комунікації реклами, зв'язків із громадськістю, Інтернету [6].

Запитання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття «медіаосвіта».
2. Як розуміється медіакомпетентність?
3. Сформулюйте мету, основні завдання медіаосвіти.
4. Назвіть причини авторитетності й актуальності медіаосвіти в сучасному світі.
5. Назвіть показники медіакомпетентності.
6. Які існують напрями медіаосвіти?
7. Охарактеризуйте провідні концепції медіаосвіти.
8. Назвіть основні історичні етапи розвитку медіаосвіти в Україні й зарубіжних країнах.

Література [3, 5, 6, 23, 40, 41, 43].

Лекція 8

РОЗВИТОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ В МЕДІАОСВІТІ

8.1. Цілі, рівні й прийоми маніпулятивного медіавпливу

Відомо, що одна з основних задач медіаосвіти в сучасних умовах – формування й розвиток в аудиторії критичного мислення щодо ставлення до тих чи інших медіатекстів, поширюваних каналами масової комунікації. Однак розвивати в аудиторії критичне мислення неможливо без попереднього її ознайомлення з типовими цілями, методами й прийомами маніпулятивного медіавпливу, його соціально-психологічними механізмами без проблемного аналізу інформації. Знаючи конкретні прийоми подібного впливу, учні зможуть критичніше сприймати будь-яку інформацію, що надходить каналами преси, телебачення, кінематографа, радіо, інтернету і т. д.

Сучасна людина живе в умовах постійного впливу й тиску на нього інших людей. Більшості людей добре знайоме відчуття того, що ними зневажають, маніпулюють, нав'язують проти їх волі певну поведінку або переконання. Сьогодні під маніпулюванням зазвичай розуміють систему способів ідеологічного й соціально-психологічного впливу з метою змінення мислення й поведінки людей всупереч їх інтересам.

М. Битянова дає таке означення: «Маніпуляція – це поширена форма міжособистісного спілкування, при якій передбачається вплив на партнера під час спілкування з метою досягнення своїх прихованих намірів; при маніпулятивному спілкуванні ставиться також мета домогтися контролю

над поведінкою й думками іншої людини; партнер не інформується про справжні цілі спілкування; вони або ховаються від нього, або підміняються іншими». Соціолог з ФРГ Г. Франке вважає, що під маніпулюванням у більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких його спрямовано [42].

Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, цілі й починає діяти за новою програмою, то маніпуляція відбулася.

Маніпулювання здійснюється в трьох основних сферах: ідеологічній (пропаганда), економічній (реклама), соціальній (виховання, освіта і т. д.).

Маніпулювання може здійснюватись у межах міжособистісної, групової та масової комунікації. Особливу важливість останніми роками набула маніпуляція масовою свідомістю й масовою поведінкою. Суб'єктом або інструментом такої маніпуляції є ЗМІ.

Маніпулятивний вплив медіа на аудиторію здійснюється на різних рівнях:

– **психофізіологічний** рівень впливу на найпростіші емоції, коли на підсвідомому рівні разом з діями персонажа медіатексту сприймається й світ, у якому, наприклад, мета виправдовує засоби, а жорстокість і насильство сприймаються, як щось природне;

– **соціально-психологічний** рівень, що базується багато в чому на ефекті компенсації, коли читачеві, слухачеві, глядачеві дається ілюзія здійснення своїх заповітних бажань шляхом ідентифікації з персонажем медіатексту;

– **інформаційний рівень**, суть якого полягає у відображенні корисних для аудиторії утилітарно-побутових відомостей: як досягти успіху в коханні, уникнути небезпеки, зуміти постояти за себе у критичній ситуації й т. ін.

– **естетичний** рівень, розрахований на «просунуту» частину аудиторії, для якої формальна майстерність творців медіатексту може бути основою для виправдання, наприклад, натуралістичного зображення насильства й агресії, якщо їх подано «естетизовано», «неоднозначно», «амбівалентно» і т. д. Маніпулятивний вплив медіа спирається також на такі широко відомі фактори, як стандартизація, мозаїчність, серійність, фольклорність (чарівна могутність персонажів, сталість метафор, символів, щасливий фінал і т. д.). При цьому використовується два види механізмів роботи свідомості – ідентифікація (ототожнення, наслідування) і компенсація («проекція») [42].

Основні прийоми маніпулятивного впливу медіа на аудиторію:

– **«оркестрування»** – психологічний тиск у формі постійного повторення тих чи інших фактів незалежно від істини;

– **«селекція»** («підтасування») – відбір певних тенденцій, наприклад тільки позитивних або негативних, спотворення, перебільшення (применшення) цих тенденцій;

- «**наведення рум'ян**» (прикрашання фактів);
- «**приклеювання ярликів**» (наприклад, обвинувальних, образливих і т. д.);
- «**трансфер**» («проекція») – перенесення будь-яких якостей (позитивних, негативних) на інше явище (або людину);
- «**свідчення**» – посилення (не обов'язково коректне) на авторитети з метою виправдати ту чи іншу дію, той чи інший лозунг;
- «**гра в простонародність**», що містить, наприклад, максимально спрощену форму подання інформації.

Ідеальна аудиторія, на яку ефективно впливають такого роду маніпулятивні прийоми, – люди, позбавлені критичного мислення щодо медіатекстів, які не розуміють різниці між рекламою й розвагою. Ось чому дуже часто дію медіатексту організовано у вигляді калейдоскопа, мозаїки динамічного змінення ритмічно чітко організованих епізодів. Кожен з них не може тривати довго (щоб фактура не набридла глядачам), має певну інформативність, активно спирається на ефект компенсації, впливає на емоційно інстинктивну сферу людської свідомості.

Виходячи з викладеного вище, розглянемо послідовність розвитку «антиманіпулятивного» критичного мислення аудиторії на медіа-матеріалі: ознайомлення студентів з основними цілями маніпулятивного впливу на матеріалі медіа; виявлення й показування соціально-психологічних механізмів, використовуваних авторами медіатекстів, орієнтованих на маніпулятивний ефект; показування й аналіз методів і прийомів, якими творці того чи іншого медіатексту намагаються домогтися потрібного їм ефекту; спроба розібратися в логіці авторського мислення, виявлення авторської концепції, оцінювання аудиторією цієї концепції медіатексту.

Зрозуміло, такий підхід у проведенні занять є корисним за певних умов. Перш за все, його основою має бути теоретична підготовка аудиторії. Таку теоретичну підготовку можна включити прямо в практику безпосереднього проблемного аналізу інформації, але попереднє загальнотеоретичне ознайомлення аудиторії з типовими цілями і прийомами маніпулятивного впливу медіа значно полегшує подальший процес занять.

При проблемному аналізі медіатекстів зі студентами використовуються різні методичні прийоми [42]:

- «**просівання**» інформації (аргументоване виокремлення істинного й помилкового в матеріалах преси, телебачення, радіо тощо, очищення інформації від «рум'ян» і «ярликів» шляхом зіставлення з дійсними фактами і т. д.);
- зняття з інформації ореолу «типовості», «простонародності», «авторитетності»;
- критичний аналіз цілей, інтересів «агентства», тобто джерела інформації.

8.2. Розвиток критичного мислення в медіаосвіті: основні поняття

Сьогодні існує безліч означень критичного мислення.

Розвинуте критичне мислення – обов'язковий компонент медіакомпетентності (медіаграмотності) сучасної людини. Критичне творче мислення щодо системи медіа й медіатекстів – складний рефлексивний процес мислення, який містить асоціативне сприйняття, синтез, аналіз та оцінювання механізмів функціонування медіа в соціумі й медіатекстів (інформації, повідомлень), у поєднанні з віртуальним експериментуванням, логічним та інтуїтивним прогнозуванням у медійній сфері. При цьому розвиток критичного мислення – не підсумкова мета медіаосвіти, а його постійний компонент.

М. Ліпмену вдалося показати, чим критичне мислення відрізняється від звичайного (табл. 2) [42].

При цьому на відміну від побутового (повсякденного), критичне мислення замінює невиразність, неточність і невизначеність суджень ясністю, точністю й конкретністю вираження думок. Непослідовність, нелогічність, поверховість, банальність, упередженість поступаються місцем послідовності, логічності, глибині, значущості, неупередженості критичного мислення [42].

Теоретичною основою теорії медіаосвіти як розвитку «критичного мислення» можна вважати теорію медіа як «порядку денного», де медіа

Таблиця 2

Порівняння ознак побутового та критичного мислення

Характерні ознаки побутового мислення	Характерні ознаки критичного мислення
Довіра до інформації	Допущення різних трактувань інформації
Об'єднання понять за асоціацією	Розуміння принципів, механізмів
Припущення без достатніх підстав	Будування гіпотези
Випадкове групування фактів, явищ	Обґрунтована класифікація фактів, явищ
Висловлювання неаргументованої думки і (або) судження на основі інтуїтивної здогадки	Висловлювання аргументованої думки
Стихійна перевага	Зважене судження, оцінне судження
Формулювання суджень без спирання на критерії	Формулювання суджень на основі критеріїв
Спонтанне формулювання висновків	Логічне формулювання висновків як наслідок попереднього критичного аналізу фактів і (або) явищ

подається «четвертою владою», яка поширює моделі поведінки й соціальні цінності серед різномірної маси індивідуумів. Звідси випливає провідна мета медіаосвіти: навчити аудиторію аналізувати й виявляти маніпулятивні дії медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства [48]. Під час занять зі студентами вивчається вплив медіа на індивідів і суспільство за допомогою так званих кодів (умовностей-символів, наприклад, у телерекламі), розвивається критичне мислення студентів щодо медіатекстів.

Уважається, що аудиторії треба дати орієнтир в умовах надлишку різноманітної інформації, навчити грамотно сприймати її, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми й наслідки її впливу на глядачів, читачів і слухачів. Одностороння або перекошена інформація (яка передається, наприклад, телебаченням, що має велику силу пропагандистського навіювання), безсумнівно, потребує осмислення. Ось чому вважається корисним, щоб студенти могли визначити: відмінності між заданими й загальновідомими фактами; надійність джерела інформації; упередженість судження; неясні або двозначні аргументи; логічну несумісність у ланцюзі міркування і т. д. [48]. Не можна не визнати, що незалежно від політичного ладу тієї чи іншої держави, людина, не підготовлена до сприйняття інформації в різних її видах, не може повноцінно її розуміти й аналізувати, не в силах протистояти маніпулятивним впливам медіа (якщо така маніпуляція має місце), не здатний до самостійного (автономного) вираження своїх думок і почуттів з приводу прочитаного, почутого або побаченого.

На жаль, деякі педагоги надто спрощено розуміють медіаосвіту як розвиток «критичного мислення», звужуючи спектр вивчення до роботи з рекламою або телевізійними інформаційними програмами (де, природно, легше за все виявити ті чи інші спроби маніпуляції) і повністю залишаючи осторонь художню сферу медіа. Медіаосвіту «має бути спрямовано на розвиток у студентів розуміння особливостей функціонування засобів масової інформації, використання ними засобів вираження, механізму створення «реальності» і її усвідомлення аудиторією. Саме «розумінню» з його акцентом на розвиток критичного мислення щодо медіа необхідно надати основне значення» [48]. Л. Мастерман виокремив чотири найважливіших області, гідні вивчення: авторство, власність і контроль у галузі медіа; способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) медіатексту; репрезентація навколишньої дійсності за допомогою медіа; аудиторія медіа.

Він виокремлює такі ключові поняття, як «позначення» (denotation), «асоціація» (connotation), «жанр» (genre), «селекція» (selection), «невербальна комунікація» (nonverbal communication), «мова медіа» (medilanguage), «натуралізм» (naturalism), «реалізм» (realism), «аудиторія» (audience), «організація» (institution), «конструкція» (construction),

«медіасприйняття» (mediation), «репрезентація» (representation), «код, кодування, декодування» (code, encoding, decoding), «виокремлення» (segmentation), «сюжетна структура» (narrative structure), «джерела» (sources), «ідеологія» (ideology), «риторика» (rhetoric), «міркування» (discourse), «суб'єктивність» (subjectivity) та ін. [48].

Потенціально **позитивні результати розвитку критичної медіаграмотності (медіакомпетентності)** містять: хорошу інформованість у питанні медійних трактувань; знання впливу щоденних особистих контактів з медіа на спосіб життя, відносини й цінності; застосування ключових концепцій медіаосвіти для інтерпретації (аналізу) медіатекстів, щоб досягти глибини їх розуміння; знання про проблеми власності й урядового регулювання в медійному світі; розгляд ролі медіа в індивідуальному прийнятті рішень; аналіз можливих впливів медіатекстів на певні рішення або поведінку, впливу медіа на купівлю товарів споживачем, вибір політичних кандидатів, вибір дій [49].

Проаналізувавши сотні наукових праць Р. Пола, Е. Бінкер, Е. Мартін і К. Едамсон виокремили **35 основних показників критичного мислення**:

А. Афективні: самостійність мислення; розуміння егоцентричних і соціоцентричних мотивів; неупередженість суджень; бачення взаємозв'язку емоцій і переконань; утримання від передчасних суджень; сміливість мислення; сумлінність мислення; наполегливість у вирішенні інтелектуальних завдань; упевненість міркувань.

Б. Макрокогнітивні: узагальнення без прагнення до спрощення; зіставлення аналогічних ситуацій, прикладення знання до нового контексту; розширення кута зору: розгляд питання з різних боків, висловлювання різних аргументів, гіпотез; ясність висловлюваних положень, висновків, переконань; ясність викладення, продуманість вибору слів; розроблення оцінних критеріїв: ясність базових цінностей і норм; оцінювання надійності інформації; глибина мислення: виокремлення найбільш значущих питань; аналіз аргументів, пояснень, переконань, гіпотез; вироблення, оцінювання конкретних рішень; аналіз та оцінювання людських вчинків, ліній поведінки; критичний підхід до читання: розуміння суті, критичне оцінювання прочитаного; критичне слухання (діалог «без слів»); установлення міжпредметних зв'язків; здатність вести «сократичну бесіду», через діалог доходити до розуміння й оцінювання переконань партнера; міркування в діалозі: порівняння різних поглядів, підходів, гіпотез; уміння міркувати діалогічно: оцінювання поглядів, підходів, гіпотез.

В. Мікрокогнітивні: зіставлення або протиставлення абстрактних понять дійсності; точність і критичність висловлювань; аналіз та оцінювання висловлювань; аналіз та оцінювання висновків; уміння виокремити інформацію, пов'язану з цим питанням; логічність пояснень, висновків, прогнозів; оцінювання доказовості висловлювання; уміння

бачити суперечливість міркування; аналіз прямих і непрямих наслідків події або явища [5].

Аналіз цих показників приводить до думки, що далеко не всі з них можна строго віднести саме до критичного мислення, найпевніше, вони стосуються процесу мислення в цілому. Однак узагалі ці показники корисно враховувати в процесі розвитку критичного мислення аудиторії будь-якого віку.

Щодо медіакомпетентності (медіаграмотності) особистості критичне мислення є невід'ємною частиною інтерпретаційного (оцінного) показника, у якому передбачається той чи інший ступінь розвитку умінь інтерпретувати, критично аналізувати процес функціонування медіа в соціумі й медіатекстів різних видів і жанрів.

Етапи розвитку критичного мислення аудиторії щодо медіа й медіатекстів: активізація пізнавальної діяльності щодо медіа й медіатекстів різних видів і жанрів; отримання первинних знань про медіакультуру й процес критичного мислення; постановка питань і з'ясування проблем (філософських, соціальних, культурологічних, етичних, естетичних, гендерних, прогностичних та ін.), пов'язаних з функціонуванням у соціумі того чи іншого виду медіа та (або) медіатексту; розгляд аргументів і контраргументів, тверджень, доводів, доказів, дискусія щодо процесу функціонування в соціумі того чи іншого виду медіа та (або) змісту медіатексту; пошук аналогій, асоціацій, системності, типології у сфері медіа та (або) медіатекстів; формулювання оцінних суджень щодо процесу функціонування в соціумі того чи іншого виду медіа та (або) змісту медіатексту.

З кожним з цих етапів можна співвіднести відповідні вміння, що сприяють ефективному розвитку критичного мислення, наприклад такі: знаходити ті чи інші медіатексти; ставити запитання й визначати проблеми, пов'язані з процесом функціонування в соціумі того чи іншого виду медіа та (або) зі змістом медіатексту; переосмислювати й застосовувати на практиці знання, отримані про медіакультуру й процес критичного мислення; аргументовано, асоціативно, логічно аналізувати й оцінювати процес функціонування в соціумі того чи іншого виду медіа та (або) зміст медіатексту, робити висновки й узагальнення [42].

Слід зазначити, що зміст медіатекстів «часто не піддається строго однозначному сприйняттю. Образність, метафоричність, смислова багатозаровість медійного змісту, множинність мов (кодів), які використовуються під час створення, ускладнюють його раціональне прочитання й розуміння. Медійний твір ніколи не буває повністю неясним, завжди існує принципова можливість багатоваріантності його інтерпретації» [24].

З урахуванням тісного зв'язку критичного й творчого мислення було зроблено спробу сформулювати означення критичного творчого мислення

як здатності й прагнення оцінювати різні твердження й робити об'єктивні судження на основі добре обґрунтованих доказів, здатності бачити недоліки в аргументах і не піддаватися твердженням, які не мають достатніх підстав [50].

Запитання для самоконтролю

1. Сформулюйте цілі й рівні маніпулятивного медіавпливу.
 2. Назвіть основні прийоми маніпулятивного впливу.
 3. Розкрийте послідовність розвитку «антиманіпулятивного» критичного мислення аудиторії на медіаматеріалі.
 4. Порівняйте ознаки побутового й критичного мислення.
 5. Назвіть ключові поняття медіаосвіти.
 6. Наведіть результати розвитку критичної медіаграмотності (медіакомпетентності).
 7. Назвіть основні показники критичного мислення
 8. Які існують етапи розвитку критичного мислення аудиторії щодо медіа й медіатекстів?
- Література [24, 42, 48, 49, 50].

Лекція 9

ПРОБЛЕМИ МЕДІАСПРИЙНЯТТЯ Й РОЗВИТКУ АУДИТОРІЇ В ОБЛАСТІ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Проблеми медіасприйняття і розвитку аудиторії в області медіакультури розглянув О. В. Федоров [41]. Наведемо результати цього дослідження.

Під медіасприйняттям (mediation, perception of media) ми будемо розуміти сприйняття «медіареальності», почуттів і думок авторів медіатекстів, виражених в аудіовізуальному, просторово-часовому образі. Багато дослідників (Ю. М. Лотман, Д. Н. Узнадзе, В. А. Ядов та ін.) неодноразово звертали увагу на сильний зв'язок між настановою на сприйняття й самим процесом сприйняття. «Вирушаючи до кіно, – писав Ю. М. Лотман, – ви вже маєте у своїй свідомості певне очікування, яке складається із зовнішнього вигляду афіші, назви студії, прізвища режисера та провідних артистів, визначення жанру, оцінних свідоцтв ваших знайомих, що вже подивилися фільм, тощо (...), ви визначаєте контури свого очікування, яке має певну структуру, що базується на вашому попередньому художньому досвіді. Перші кадри демонстрованої стрічки сприймаються вами в ставленні до цієї структури, і якщо твір не дав вам нічого нового, авторська модель світу виявилася наперед заданим штампом [28]. Можна погодитися з В. А. Ядовим [46] у тому, що такого роду настанови можна умовно поділити на кілька рівнів:

- елементарно фіксовані (на основі життєвих потреб і в найпростіших ситуаціях);
- комунікативні (на основі потреби в спілкуванні);
- базові соціальні (на основі спрямованості інтересів особистості щодо конкретної сфери соціальної активності);
- вищого (на основі системи ціннісних орієнтацій особистості).

При цьому всередині кожного рівня настанови на сприйняття художнього твору є своя диференціація. Наприклад, глядачі, орієнтовані на розвагу, можуть відрізнятися за соціальним станом, професією, сумою накопичених знань, ступенем комфортності тощо, інакше кажучи, одна частина аудиторії в захваті від рядового телесеріалу, а інша віддає перевагу філігранному професіоналізму видовищних картин С. Спілберга або Р. Земекіса.

Відомо, що естетична свідомість людини вбирає в себе оцінювання явищ і мотиваційну роль, спонукаючи індивіда до естетичної діяльності (художня творчість, виховання). Що ж стосується компонентів естетичної свідомості, то вони являють собою результати [12]:

- чуттєвого контакту з естетичним об'єктом (відчуття, сприйняття, почуття, емоції), тобто єдність пізнавально-інформативного (відчуття і сприйняття) і рефлексивно-оцінних (емоції і почуття) елементів чуттєвого характеру;

- неконтактних почуттів – раціональних реакцій суб'єкта на об'єкт (переживання, судження, думки на основі рефлексивних форм інформаційно-пізнавального характеру (констатація й оцінка естетичного об'єкта, що існують у формі естетичних понять, теорій, концепцій, навчань);

- внутрішньосуб'єктивної реакції людини без спрямованості на об'єкт, реакції, що призводить до зміни естетичних настанов суб'єкта: переконання, ідеали, смаки;

- внутрішньосуб'єктивної реакції людини з орієнтацією на об'єкт: інтереси, цілі;

- естетичної суб'єктивізації (з настановленням на творчість, задуми, ідеї, програми).

Таким чином, на основі викладених вище наукових концепцій, пов'язаних з настановою на сприйняття й структурою естетичної свідомості, можна зробити висновок про необхідність урахування різних видів настанов на сприйняття під час аналізу й розроблення показників рівнів розвитку аудиторії в області медіакультури.

У сучасних дослідженнях пропонується досить велика кількість варіантів *показників культурного розвитку молодіжної аудиторії*. Їх можна класифікувати таким чином:

- показники, пов'язані з частотою і якісними характеристиками (тобто умінням орієнтуватися в потоці, наприклад, медіапродукції) залучення до творів культури (наприклад, до різних медіатекстів);

– показники сукупності мотивів (інформаційно-пізнавальних, морально-світоглядних, емоційно-естетичних) звернення до творів культури;

– показники, що визначаються знаннями в області теорії й історії культури, безпосередніми знаннями тих чи інших творів;

– показники, що залежать від оцінних уявлень – характеристики естетичних оцінок, рівня розвитку художнього смаку. Наприклад, ґрунтуючись на матеріалі екранних мистецтв, Ю. Н. Усов [40] зазначав тут повноцінність, адекватність сприйняття медіатекстів, здатність аудиторії до аудіовізуального мислення, аналізу й синтезу просторово-часової форми оповіді, співпереживання герою й автору, володіння емоційно-образною пам'яттю, спостережливістю, уявою, засвоєння й усвідомлення авторської концепції, художньої структури твору;

– показники наявності творчого начала (фантазії, уяви, інтуїції) у різних видах діяльності (пізнавальній, дослідній, художній).

Таким чином, розвиток молодіжної аудиторії щодо медіакультури визначається за допомогою таких показників (критеріїв):

– понятійний (знання історії та теорії медіакультури, конкретних медіатекстів);

– сенсорний (частота спілкування з медіаінформацією, вміння орієнтуватися в її потоці, тобто вибирати улюблені жанри, теми і т. д.);

– мотиваційний (емоційні, ґносеологічні, гедоністичні, моральні, естетичні мотиви контакту з медіакультурою, описані у З. Фрейда, К. Хорні, Г. Олпорта, Е. Фромма та ін.);

– оцінний або інтерпретаційний (рівень сприйняття, здатність до аудіовізуального мислення, аналізу й синтезу просторово-часової форми оповіді медіатекстів, «ототожнення» з героєм і автором, розуміння й оцінювання авторської концепції в контексті структури твору);

– креативний (рівень творчої основи в різних аспектах діяльності на мультимедійному матеріалі, насамперед у перцептивній, художній, дослідній, практичній, ігровій та ін.).

При цьому оцінний показник можна сформулювати більш докладно, за трьома ознаками виявлення – високий (В), середній (С) і низький (Н): емоційна включеність: дається цілісна (В), неточна (С), неосмислена (Н) характеристика медіатексту; емоційна активність суджень: образність, яскравість мови (В), формальність судження (С), судження з допомогою викладача (Н); розвиток оцінного почуття: здатність зберігати в пам'яті образи медіатексту (В), зберігати їх частково (С), поверхнево (Н); вміння аналізувати медіатекст: повноцінно (В), частково (С), формально (Н); образне мислення: вільне (В), часткове (С), стихійне (Н) оперування образами сприйняття медіатексту; вміння повідомити достатні норми спілкування з творами медіакультури для оцінювання: вміння аналізу компонентів, що належать до повноцінного оцінювання медіатексту (В),

використання не всіх компонентів (С), часткове використання компонентів (Н); виявлення оцінного судження щодо медіатексту на новому рівні та в іншій формі: завжди (В), часто (С), рідко (Н).

Показники розвитку в області медіакультури необхідно враховувати як під час аналізу наявних моделей медіаосвіти, так і обґрунтування будь-яких авторських моделей. Відомо, що в науці розрізняється «первинна ідентифікація», за якою встановлюється зв'язок людини з медіатекстом у цілому, і «вторинна ідентифікація з персонажем», оскільки щоб спроектувати своє «я» на героя, людина має бути попередньо поглинена сюжетом [41]. Класифікацію рівнів медіасприйняття наведено в табл. в таблиці 3.

Таблиця 3

Класифікація рівнів медіасприйняття

№ п/п	Рівень медіасприйняття	Показник рівня медіасприйняття
1	Первинної ідентифікації (варіанти: низький, фабульний, елементарний, наївно-реалістичний, примітивний, фрагментарний)	Емоційний, психологічний зв'язок з медіасередовищем, фабулою (ланцюгом подій) оповідання, тобто здатність сприймати ланцюг подій у медіатексті (наприклад, окремі епізоди і сцени фабули), наївне ототожнення дійсності з вмістом медіатексту, асиміляція середовища (емоційне освоєння реальності, наведеної в медіатексті й т. ін.)
2	Вторинної ідентифікації (варіанти: середній, сюжетно-синтаксичний, ототожнення з героєм медіатексту й ін.)	Ототожнення з персонажем медіатексту, тобто здатність співпереживати, поставити себе на місце героя, розуміти його психологію, мотиви вчинків, сприйняття окремих компонентів медіаобразу
3	Комплексної ідентифікації (варіанти: високий, авторсько-концептуальний, системний, адекватний, ототожнення з автором медіатексту й ін.)	Ототожнення з автором медіатексту при збереженні первинної і вторинної ідентифікації (з подальшою інтерпретацією побаченого), тобто здатність співвіднесення з авторською позицією, що дає змогу передбачити хід подій медіатексту «на основі емоційно-сміслового співвіднесення елементів сюжету», сприйняття «авторської думки в динаміці звукозорового образу», синтезу «думок і почуттів глядача в образних узагальненнях» [40]

Безперечно, наведена вище класифікація є досить умовною. Оскільки в багатьох людей при наявності яскраво вираженої первинної ідентифікації інші рівні можна виявити в нерозвиненому, «згорнутому» стані. Через вікові особливості у школярів зазвичай переважають рівні первинної і вторинної ідентифікації.

В узагальненому вигляді система рівнів оцінювання (аналізу) медіатекстів має такий вигляд, як наведено в табл. 4.

На основі узагальнення класифікацій рівнів художнього розвитку, сприйняття й оцінювання складено таблицю показників, необхідних для повноцінного розвитку в області медіакультури, включаючи сприйняття й оцінювання медіатекстів. Класифікація показників повноцінного розвитку аудиторії в області медіакультури наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Класифікація рівнів оцінювання (аналізу) медіатекстів

№ п/п	Рівень оцінювання медіатекстів	Показник рівня оцінювання медіатекстів
1	Низький	Безграмотність, тобто незнання мови медіа. Нестійкість, плутаність суджень, схильність до зовнішнього впливу, відсутність інтерпретації позиції героїв та авторів медіатексту, уміння переказати фабулу твору
2	Середній	Уміння дати характеристику вчинків і психологічних станів персонажів медіатексту на основі фрагментарних знань, здатність пояснити логіку послідовності подій у сюжеті, уміння розповісти про окремі компоненти медіаобразу, відсутність інтерпретації авторської позиції (або примітивне її тлумачення)
3	Високий	Аналіз медіатексту, що базується на широких знаннях, переконливому трактуванні (інтерпретації) авторської позиції (з якою виражається згода або незгода), оцінюванні соціальної значущості твору (актуальності та ін.), уміння співвіднести емоційне сприйняття з понятійним судженням, перенести це судження на інші жанри й види медіа, тлумачити назву медіатексту як образне узагальнення та ін. При цьому «інтерпретацію» можна визначити як процес перекладу повідомлення, вираженого мовою медіа, на мову індивіда, що її сприймає

Що стосується понятійного (або орієнтаційного) показника, то, імовірно, без розвиненого рівня сприйняття й оцінювання медіатекстів, здатності до співпереживання, терпимості до чужої думки повноцінний розвиток аудиторії в області медіакультури є нереальним.

Таблиця 5

Класифікація показників повноцінного розвитку аудиторії в області медіакультури

№ п/п	Показник розвитку аудиторії в області медіакультури	Розшифрування вищого (повноцінного) рівня показника
1	Понятійний (орієнтаційний)	Знання історії, теорії та термінології медіакультури
2	Сенсорний	Систематичне спілкування з медіа, уміння вибирати улюблені жанри, теми тощо
3	Мотиваційний	Різнобічні мотиви контакту з медіа: емоційні, гносеологічні, гедоністичні, моральні, естетичні, терапевтичні та ін.
4	Оцінний	Рівень художнього сприйняття, близький до «комплексної ідентифікації», здатність до аналізу і синтезу просторово-часової форми медіатексту, розуміння й оцінювання авторської концепції в контексті структури твору. Критерії аналізу: аналіз медіатексту, що базується на високому «понятійному» показнику, переконливе трактування (інтерпретація) авторської позиції (з якої виражається згода або незгода), оцінювання соціальної значущості медіатексту (наприклад, його актуальності), уміння співвіднести емоційне сприйняття з понятійним судженням, перенести це судження на інші жанри і види медіакультури, зв'язати медіатекст зі своїм досвідом і досвідом інших людей і т.ін.)
5	Креативний	Яскраво виражений рівень творчого начала в різних аспектах діяльності (перцептивній, ігровій, художній, дослідницькій та ін.), пов'язаній з медіа

У цьому випадку медіаосвіта перетворюється на карикатурний набір знань дат, імен, прізвищ, фактів, що залишаються лише інформацією... [41].

Запитання для самоконтролю

1. Чим процес медіасприйняття відрізняється від процесу аналізу медіатекстів?
2. Що таке настановлення на сприйняття?
3. Які основні показники розвитку аудиторії існують в області медіакультури?
4. Якими є основні показники рівнів медіасприйняття й оцінювання (аналізу) медіатекстів?
5. У чому виявляються особливості сприйняття й аналізу аудіовізуальних медіатекстів?

Література [12, 28, 40, 41, 46].

Лекція 10 АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ РІЗНИХ ВИДІВ МЕДІА

10.1. Ідеологічний аналіз

Розглянемо основні методологічні підходи до аналізу медіатекстів. Усі вони є інструментами критичного сприйняття медіа та спрямовані на різні аспекти структури медіатексту, а тому стосовно один одного – взаємодоповнювальні.

Критичне сприйняття ґрунтується на твердженні, що наші знання про світ не слід сприймати за об'єктивну правду. Ми пізнаємо реальність опосередковано, за допомогою певних категорій. Тому наші знання й уявлення про світ – це не пряме відображення «зовнішньої» реальності, а результат її класифікації за допомогою понять і категорій.

Основою такого підходу є положення з філософії лінгвістики про те, що ми завжди сприймаємо реальність через посередництво мови. За допомогою мови ми створюємо уявлення про реальність, яке не просто її відображає, але й конструює. Звісно, існують і фізичні об'єкти, але вони також набувають значення тільки завдяки мові. Відповідно способи розуміння й подання світу в мові мають специфіку, пов'язану з історичним і культурним контекстом, тобто вони є умовними й залежними від обставин і можуть змінюватися [4].

Медіа беруть безпосередню участь у виробництві й поширенні знань про світ. Критичне сприйняття медіаповідомлень полягає в розумінні історичної природи цього знання, при цьому передбачається аналіз його ідеологічної структури.

Ідеологію можна означити як набір ідей, цінностей та уявлень, закладених у тому чи іншому медіатексті. Важливо вміти ідентифікувати різні ідеологічні дискурси, що імпліцитно є навіть у найпростіших медіафрагментах.

У соціологічному сенсі ідеологія – це світогляд, набір ідей та уявлень, що беруться на віру, визначаючи нашу «картину світу» і відповідно обумовлюючи соціальні відносини. Відповідно до певного світогляду, приміром, певні різновиди поведінки вважають природними, а деякі – неприйнятними. Різне соціальне розуміння світу приводить до різної соціальної поведінки, і тому соціальна структура знання та істини має соціальні наслідки. Філософ Славој Жижек визначає ідеологію як «невідоме відоме» – знання, яким ми володіємо, самі про це не здогадуємось, набір припущень або уявлень, які стали для нас такими природними й очевидними, що ми послуговуємось ними (у своїх судженнях і соціальних практиках), самі того не усвідомлюючи.

Панівна ідеологія – це світогляд панівних груп, який, набираючи поширення, легітимізує їх привілейовану позицію. У поширенні панівної ідеології надзвичайно важливе значення має медіа.

Досліджуючи ідеологію в медіа, варто звертати увагу не на те, що конкретно зображено в статті або фільмі, а на ту систему уявлень і цінностей, частиною якої є відповідні зображення.

Ключові запитання для аналізу ідеологічного наповнення медіаповідомлень

1. До яких очевидностей апелює медіаповідомлення? Зверніть увагу на використання слів та висловлювань, яке ґрунтується на припущенні, що читач (глядач) поділяє ті ж уявлення і цінності, що й автор.
2. Які панівні уявлення в суспільстві підтримує повідомлення?
3. Які цінності підкріплює повідомлення?
4. Які соціальні структури й практики підтримує повідомлення?
5. Яке уявлення про норму пропонує повідомлення? Кому призначено привілейовану позицію в контенті медіаповідомлення?
6. Чиї інтереси підтримує повідомлення? Яким чином?

Аналіз репрезентації

Репрезентація – подання реальності з певної позиції.

Наше сприйняття реальності завжди є опосередкованим непевною сукупністю наших знань про неї. За словами медіатеоретика Н. Лумана, «те, що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа» [29]. Отже, можна сказати, що, виробляючи і тиражуючи знання про реальність, медіа в певному сенсі цю

реальність для нас конструюють.

Поняття репрезентації ґрунтується на твердженні, що ми сприймаємо світ через призму слів і понять, які цей світ описують, так само як і через призму образів. Подання тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях або образах і позначається, власне, терміном «репрезентація». Важливо розуміти, що репрезентація завжди є вибірковою, адже передбачається відбір певних слів та образів і відкидання інших, наголошення певних аспектів і замовчування інших тощо. При такій вибірковості завжди передбачається певний погляд, її мотивовано певними інтересами та історично обумовлено. Це означає, що завжди можливі й інші репрезентації того ж самого, які, скажімо, відповідають інтересам інших груп, відображають інші історичні обставини або слугують іншим цілям. Під час репрезентації завжди користуються певними кодами, а отже, її можуть по-різному прочитати різні адресати. Разом з тим деякі репрезентації завдяки тривалому використанню стають для певних груп такими звичними та знайомими, що починають сприйматися ними як об'єктивні або природні. Цей процес називають натуралізацією [33].

Отже, медіарепрезентації – це способи, якими медіа зображують певні групи, спільноти, досвіди, ідеї чи теми з певної ідеологічної чи ціннісної перспективи. Для розуміння медіа ми повинні розглядати медіарепрезентації не просто як відображення «реальності», а досліджувати, як медіарепрезентації конструюють реальність.

Ключові запитання для аналізу репрезентації

1. Що є об'єктом репрезентації?
2. Як це репрезентовано? Які коди застосовано? У межах якого жанру?
3. Завдяки чому ця репрезентація здається правдивою, природною?
4. Що акцентовано, а що, навпаки, затушовано? Чого нема?
5. Чиї інтереси відображає ця репрезентація? Як це можна виявити?
6. На кого розраховано цю репрезентацію (хто є цільовою аудиторією, до кого вона апелює)? Як це можна виявити?
7. Які коди уможливають розуміння цієї репрезентації?
8. Якими є можливі альтернативні репрезентації.

Декодування медіатекстів

У межах дослідження медіа можемо спрощено означити код як систему знаків, що відсилають до певного семантичного або асоціативного поля, певного спектру асоціацій. Зв'язок тих чи інших знаків з певним асоціативним полем є завжди культурно, історично або навіть жанрово обумовленим. Відповідно до різних контекстів ті ж самі сигнали можуть мати різні значення.

Отже, під час аналізу кодів медіаповідомлень важливо звертати увагу на те, до якого семантичного поля або системи уявлень вони апелюють, який контекст спрацьовує при зчитуванні тих чи інших знаків.

Приклади застосування кодів у медіаповідомленнях

Мова: діалект, вибір слів і сленг можуть свідчити про соціальне або класове походження персонажа, його освіту або світогляд.

Середовище: пейзаж або матеріальне оточення можуть вказувати на те, який тип історії буде подано, позначати її соціальний або історичний контекст, натякати на певний стиль життя, відсилати до образу добробуту або ж навпаки.

Костюм: стиль одягу зазвичай є вказівкою на історичний період, соціальне походження персонажа, особливості його характеру. Костюм часто відображає певні стереотипні уявлення, притаманні певному суспільству, тим чи іншим його представникам.

Погода: погодні умови можуть використовуватися для створення відповідної атмосфери, наділяючи ту чи іншу сцену певним настроєм.

Аналіз стереотипів

Медіа-стереотипи є неминучими, особливо в рекламі, розважальній і новинній індустрії, де необхідно, щоб максимально широка аудиторія максимально швидко усвідомлювала інформацію, тобто декодувала знаки. Стереотипи працюють як усталені коди, що дають аудиторії швидке, загальне уявлення щодо тієї чи іншої людини або групи людей, особливо стосовно їх класової, расової або етнічної належності, тендеру, сексуальної орієнтації, соціальної ролі або професії. Стереотипи створюють спрощену картину дійсності, зводять відмінності між людьми до найпростіших характеристик. Стереотипи можуть стати основою для конструювання самоідентичності, розвитку певних поведінкових навичок.

10.2. Сюжетний (нарративний) аналіз

Медіа-тексти надають версії реальності, організовуючи ті чи інші події в історії. Наративи можуть бути завершеними (як фільми, де якась історія розказується від початку до кінця), продовжуваними (як новини) або серійними (як серіали). Є також міні-нарративи, обмежені зображенням уривку історії, яку глядач має завершити самостійно, – це техніка, що часто використовується в рекламі. Різними типами наративів можна вважати жарт, новину, казку, сповідь, повчальну історію тощо. Для всіх цих наративів передбачаються різні погляди, різне ставлення до подій, різний стиль викладення, можуть застосовуватися різні коди [33].

Важливо розуміти відмінність між термінами «історія» та «нарратив». Нарратив – це спосіб, яким подано історію: ту послідовність подій, у яких беруть участь ті ж самі персонажі, можна розказати зовсім по-різному, організувати в різні нарративи.

Поняття нарративу вказує на відносність відмінності між «фактами» й «вигадками» в медіа: і ті, й інші організовано, скомпоновано, «розказано» аудиторії відповідно до певної нарративної структури.

Ключові елементи нарративу

Наратор – той, хто організовує, відбирає та коментує події й персонажів у нарративі. Зазвичай наратор – це той, хто розказує історію, але він може також явно чи приховано оцінювати або авторитетно коментувати матеріал.

В кіно- і теленарративах може виникати враження відсутності наратора як видимого оповідача. Утім, функції наратора виконують камера й монтаж, конструюючи кадр за кадром порядок оповіді, відбираючи й організовуючи образи. Коментар також може бути імпліцитно вписаним у той чи інший епізод або образ. Формування оцінки у глядача може відбуватися, скажімо, шляхом специфічної комбінації образів.

Погляд, з якого подано події та персонажі. Це може бути й суб'єктивна позиція оповідача, його ставлення до подій (наприклад, він – зовнішній спостерігач, залучений спостерігач, безпосередній учасник, автор тощо).

Аудиторія. Важливо зрозуміти, що ми, як глядачі, привносимо щось в історію: чи ми просто реконструюємо значення, закладені виробником повідомлення, чи наше сприйняття історії опосередковане якимись особистими емоціями, думками, цінностями, уявленнями. Одні й ті ж події можуть викликати різні прочитання, емоції й асоціації та бути по-різному оцінені різними глядачами.

Для аналізу нарративу слід поставити запитання: хто адресат повідомлення? При нарративі зазвичай передбачається певний адресат, звертання до певного типу глядачів у певний спосіб. Можна навіть сказати, що певною мірою нарратив конструює свого адресата. Глядач має бути ознайомленим з конвенціями того чи іншого нарративу. Кожен медіатекст конструює власну «ідеальну аудиторію», «промовляє» саме до певного типу глядача, виокремлює певні гендерні, расові, соціальні або вікові групи. Для аналізу нарративу є важливим, яку користь чи задоволення індивіди дістають від програм (фільмів), чому деякі типи нарративів «нічого не говорять» («не промовляють») до певних індивідів або груп.

Структура нарративу. Нарратив завжди будується навколо якоїсь зміни, проблеми та її розв'язання.

Структуру нарративу можна описати так:

1) стан рівноваги;

- 2) порушення стану рівноваги якоюсь дією;
- 3) розпізнання того, що таке порушення відбулося (реакція);
- 4) спроба усунути порушення;
- 5) відновлення рівноваги.

Драматургія наративу зазвичай ґрунтується на бажанні відновити рівновагу.

Аналізуючи той чи інший медіанаратив, важливо встановити, як події розміщуються в цій структурі. Залежно від того, як структуровано той чи інший наратив, у глядача може формуватися уявлення про те, яку ситуацію вважати «станом рівноваги» (бажаним станом), які події розцінювати як «порушення рівноваги», а які дії – як її «відновлення».

Герої. Варто поставити собі запитання: що важливіше в тому чи іншому наративі – події чи герої? Герої можуть бути рушіями сюжету або всього лише його функціями.

Тип або жанр.

Коди.

Під час аналізу будь-якого фільму або телевізійної програми має бути виявлено, яким чином ці елементи (або деякі з них) опосередковують репрезентацію «реальності» в межах цього фільму або програми.

10.3. Жанровий аналіз

Жанр – це спосіб класифікації текстів за сукупністю повторюваних ознак. Текст може бути віднесено до певного жанру шляхом ідентифікації в ньому низки характерних упізнаваних елементів, жанрових ознак, що трапляються також в інших текстах того ж жанру. Зазвичай такі впізнавані елементи належать до одного з трьох типів – жанрових іконографії, структур, тем.

Жанрова іконографія – візуальні або аудіовізуальні образи, знаки й символи з певним закріпленим за ними змістовим навантаженням; наприклад, характерна іконографія вестерну – пейзаж Дикого Заходу та образ ковбоя.

Жанрові структури – характерний для певного жанру спосіб побудови наративу й тексту взагалі; наприклад, у трилері передбачається набір сюжетних способів, призначених для генерування напруги, гострих переживань.

Жанрові теми – властивий певному жанрові набір тем та ідей; іноді жанр може бути побудовано лише довкола однієї теми (наприклад, фільм-катастрофа).

Той чи інший фільм може бути віднесено до певного жанру на основі наявності в ньому характерних елементів як усіх трьох типів, так і лише одного з них. Іноді для ідентифікації жанру, наприклад, іконографії цілком достатньо. Використовуючи певну жанрову іконографію, тексту можна

надати цілком оригінальної структури. В інших же випадках характерна жанрова іконографія нерозривно пов'язана з відповідними жанровими структурами або темами. У будь-якому разі важливо, що розпізнання глядачем тих чи інших жанрових ознак і зіставлення ним тексту з відповідним жанром має своїм наслідком актуалізацію певного набору асоціацій, пов'язаних з цим жанром, що можуть впливати на спосіб сприйняття й інтерпретації тексту, формувати певні глядацькі очікування.

Аудиторія вибирає тексти на основі жанрової належності, адже певні жанри обіцяють їй певні специфічні задоволення. Деякі жанри орієнтовано на конкретні групи споживачів, на задоволення певних їхніх потреб. У цьому сенсі в системі медійного виробництва жанр – це засіб приваблення аудиторії, який має суттєве комерційне значення. Саме з цим пов'язана стандартизація деяких жанрів, що мають максимально задовольняти глядацькі запити й очікування.

Жанр – категорія не тільки художніх текстів, а й будь-якої медіапродукції.

Отже, аналізуючи медіа, важливо пам'ятати, що часом специфіка подання матеріалу передусім зумовлена «правилами жанру» і що саме ці правила жанру визначають часто «сенс» тієї чи іншої історії.

10.4. Іконографічний і семіотичний аналіз

Використовуючи поняття іконографії стосовно жанрових фільмів, кажуть про певні мотиви (це можуть бути об'єкти, події або навіть теми), значення яких не обмежується контекстом конкретного фільму, а зумовлюється їх однаковим використанням в інших подібних фільмах (зокрема таких, що належать одному жанрові). Поняття іконографії може використовуватися не тільки стосовно жанрових текстів, але й ширше, щодо будь-яких візуальних текстів. У цьому випадку під іконографією ми розуміємо передусім візуальні коди, повторювані візуальні мотиви з фіксованим значенням.

Семіотика – це теорія й опис знакових систем. Предметом вивчення семіотики є процеси й механізми закріплення значень за знаками й символами культури та закономірностей їх функціонування в символічних практиках суспільства.

Базове припущення семіотики – твердження, що всі символічні системи в культурі функціонують як мова другого порядку, або текст. Повсякденне використання доступних знаків і символів у процесах кодування й декодування – питання культурної компетенції суб'єкта, а не властивість знакової системи як такої. Якщо ми вважаємо культурні знаки й символи будь-якого виду мовою другого порядку, то можемо досліджувати семіотичні структури, граматику значення, репертуар кодів, засвоєних індивідом в культурі на кшталт (та все ж з певними

відмінностями) засвоєння ним граматики рідної мови [33].

10.5. Контекстуальний аналіз

Контекстуальний аналіз – це аналіз тексту з урахуванням контексту історичних і культурних обставин, що вплинули на його виробництво. Такий різновид аналізу потребує систематичного вивчення соціальних, політичних, економічних, філософських, релігійних та естетичних умов того часу та місця, де і коли текст створено. Важливий складник контекстуального аналізу – врахування також ролі автора (його намірів), читачів (як уявних, тих, до яких апелює текст, так і реальних, які могли його читати/мати до нього доступ) і коментаторів (критиків, експертів, так само і будь-яких непрофесійних коментаторів) у рецепції цього тексту.

Ключові запитання для виконання контекстуального аналізу

1. Що текст розкриває про себе як про текст?
2. Охарактеризуйте мову (слова, словник) і риторику (як ці слова організовані і з якою метою). Зверніть увагу на компоненти стилю.
3. Що цей текст повідомляє нам про його цільову аудиторію (читачів, до яких він апелює)?
4. Якого читача уявляє автор, судячи з риторики чи словника, що він використовує?
5. Якого роду компетенції текст потребує від своїх читачів? Як ми про це можемо дізнатися?
6. Якого роду читачів вилучено з уявної аудиторії тексту? Як ми про це можемо дізнатися?
7. Яким є намір автора? Чому автор написав цей текст? Чому текст написано саме в такий спосіб, на відміну від інших способів, якими його могло би бути написано?
- Слід пам'ятати, що будь-який текст – результат рішення його автора. Автор вибрав саме ці слова (або образи чи інші засоби), відкинувши при цьому інші, які міг би застосувати. Тому необхідно звернути увагу на те, що автор сказав (які слова вибрав), що він не сказав (які слова не вибрав)?
8. Як автор це сказав?
9. Який привід для написання цього тексту?
10. Чи його написано у відповідь на якусь конкретну подію? Яку саме?
11. Чи він є результатом загальних спостережень автора стосовно людських дій та (або) досвіду? Яких саме?
12. Чи він є реакцією на якийсь певний набір культурних обставин? Яких саме?
13. Чи можна розцінити текст як заклик до дії?
14. Якщо так, то кого він закликає? Чому?

15. Якщо так, то до яких дій закликає текст?

16. Чи є цей текст закликом (спонуканням) до певних роздумів (висновків)?

17. Якщо це так, то що автор намагається донести до своїх читачів, до яких висновків (рішень) їх підштовхнути?

18. Чому автор намагається цього досягти? Які наслідки можуть мати подібні висновки? Для чого це може бути потрібно й кому вигідно?

19. Чи можемо ми ідентифікувати будь-які позатекстові обставини, що вплинули на створення або сприйняття тексту? Такими обставинами можуть бути історичні або політичні події, економічні чинники, культурні або повсякденні практики, інтелектуальні, релігійні, ціннісні чи естетичні уявлення.

10.6. Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку

Комерціалізація – це процес, під час якого структура й зміст медіатекстів переорієнтовуються на отримання прибутку, починають відображати комерційні цілі медіаіндустрії та підпорядковуватися законам ринку.

Жодна індустрія неможлива без продукту або сервісу, який вона пропонує споживачам. Для медіаіндустрії такий продукт – зміст. Інакше кажучи, основний бізнес медіа – це виробництво контенту, наповнення ефірного часу, друкованих сторінок, інтернетсайтів. У зв'язку з обмеженням часу й простору, відбір контенту є дуже важливим. Міркування комерційної доцільності – серед найвпливовіших чинників такого відбору. Своєю чергою, один з основних інструментів прогнозування комерційної ефективності контенту – стеження за рейтингами, а також дослідження вікового й демографічного складу аудиторії. Приваблення максимально широкої цільової аудиторії – необхідна умова для продажу рекламного часу (простору), реклама ж становить для більшості недержавних медіа основне джерело прибутку. Цільова аудиторія – це аудиторія, на яку орієнтовано ту чи іншу рекламу [33].

Отже, комерціалізація медіа спрямована на збільшення цільової аудиторії задля збільшення продажів рекламного часу (простору) і має своїм наслідком орієнтацію контенту на задоволення запитів, смаків і вподобань цієї аудиторії. Утім важливо пам'ятати, що не тільки попит створює пропозицію, але й пропозиція може породжувати попит. Не тільки контент медіа формується під тиском інтересів аудиторії, але й інтереси аудиторії формуються під впливом контенту медіа.

Одне з ключових завдань медіа як комерційної інституції (бізнесу) – генерування зацікавлення аудиторії, утручання у сферу інтересу. Основні засоби привертання уваги аудиторії – новизна й сенсаційність. Рішення щодо того, чи брати до уваги ту чи іншу інформацію, приймають не на основі

критеріїв істинності, а на основі критеріїв новизни, сенсаційності. Через це принцип роботи медіа полягає в тому, що можна подавати й неправдиву або, ймовірно, неправдиву інформацію, якщо врахувати її функцію, – потреба в сенсаційності переважає над ризиком можливого викриття.

Висновки

Наше сприйняття реальності завжди опосередковане певною сукупністю знань, які ми маємо. Виробляючи й тиражуючи знання про світ, медіа формують наше сприйняття, а отже, в певному сенсі конструюють для нас реальність. Подання тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях або образах позначають терміном «репрезентація». Репрезентація завжди є вибірковою, адже передбачається відбір певних слів та образів і відкидання інших, наголошення на певних аспектах і замовчування інших тощо. При такій вибірковості завжди передбачається певний погляд. Вона є історично зумовленою, такою, що відображає певну систему цінностей та уявлень і мотивованою певними інтересами. Критичне сприйняття медіаповідомлень полягає в розумінні історичної природи медіарепрезентацій, при цьому передбачається аналіз їх ідеологічної структури. Ідеологія – це світогляд, набір ідей та уявлень, що приймаються на віру, визначаючи нашу картину світу та зумовлюючи соціальні відносини. Досліджуючи ідеологію в медіа, варто звертати увагу не на те, що конкретно зображено в статті або фільмі, а на ту систему уявлень і цінностей, частину якої становлять відповідні зображення [33].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке репрезентація?
2. Назвіть ключові питання для аналізу ідеологічного наповнення медіаповідомлень.
3. Якими є ключові питання для аналізу репрезентації?
4. Наведіть приклади застосування кодів в медіаповідомленнях.
5. У чому полягає відмінність між історією та нарративом?
6. Що таке жанр?
7. Яким чином можна визначити жанрову належність тексту?
8. Охарактеризуйте ключові елементи нарративу.
9. З яких подій складається структура нарративу?
10. Що розуміють під іконографією?

Література [33, 29].

ПІСЛЯМОВА

Успіх кожної людини в наш час безпосередньо залежить від уміння працювати з медіа. Саме грамотна робота з інформацією може допомогти вирішити проблеми розвитку й подолати розриви в знаннях. Важливо підготувати студентів до критичного, осмисленого ставлення до медіаінформації. Треба вміло використовувати особливості різних каналів масової комунікації, знати їх специфіку, сильні й слабкі сторони, мати навички виявлення недостовірної інформації, перевірки даних і виявлення маніпуляцій.

Ще ніколи в історії людства інформація не мала такої ваги. Перед викладачем сьогодні постає благородне завдання підготувати студента до життя у швидкоплинному інформаційному середовищі, не допустити, щоб віртуальне існування замінило для них реальне життя. Необхідно навчити студентів усвідомленому ставленню до медійних образів, показати, як треба безпечно використовувати можливості сучасних інформаційних технологій.

Засвоєння теорії медіакультури й медіаосвіти сприяє розвитку культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення студентів, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінювання медіатекстів. Здобута під час медіаосвіти медіакомпетентність допоможе студенту активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, інтернету, краще розуміти мову медіакультури.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Актуальні проблеми міжнародної безпеки: український вимір : матеріали круглих столів та конференцій, проведених Національним інститутом проблем міжнародної безпеки впродовж 2008–2009 років / за ред. О. С. Власюка. – Київ : ВД «Стилос», 2010. – 688 с.
2. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа : пер. с англ. / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М. : Рос.-амер. информ. пресс-центр : Вагриус, 1997. – 383 с.
3. Библер, В. С. Диалог культур и школа XXI века // Школа диалога культур: идеи, опыт, проблемы / под ред. В. С. Библера. – Кемерово : АЛЕФ, 1993. – С. 9–106.
4. Большой энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. ; СПб. : Норинт, 2002. – 528 с.
5. Гура, В. В. Принципы создания компьютеризированной культурно-образовательной среды вуза / В. В. Гура // Проблемы образования студентов гуманитарных вузов в свете развития современных информационных технологий. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2001. – С. 42.
6. Демченко, С. В. Масова комунікація як предмет наукового осмислення (світовий та український досвід) : монографія / С. В. Демченко. – Дніпропетровськ, 2012. – 107 с.
7. Дмитриев, Е. И. Социология журналистики : консп. лекций / Е. И. Дмитриев. – Минск : БГУ, 2001. – 150 с.
8. Дубас, О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті / О. П. Дубас. – Київ : Генеза, 2004. – 208 с.
9. Журавський, В. С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. С. Журавський, М. К. Родіонов, І. Б. Жилияєв; за ред. М. З. Згуровського. – Київ : Вид-во «Політехніка», 2004. – 484 с.
10. Завгородня, Л. В. Стереотипи породження та сприймання

журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.01.08 / Завгородня Лариса Віталіївна. – Київ, 2003.– 20 с.

11. Загальна декларація прав людини // Вісник Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. – 1999. – № 1. – С. 3–20.

12. Зеленов, Л. А. Методологические проблемы эстетики / Л. А. Зеленов, Н. Н. Куликов. – М. : Высш. шк., 1982. – 175 с.

13. Зернецька, О. В. Нова еліта ХХІ століття – медіакратія / О. В. Зернецька // Еліти і цивілізаційні процеси формування націй. У 2 т. Т. 1. / О. В. Зернецька. – Київ : Тов. УВПК «ЕксОб», 2006. – С. 47–54.

14. Зражевська, Н. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Н. Зражевська. – Черкаси : Вид. Ю. Чабаненко, 2012. – 408 с.

15. Иванов, В. Ф. Массовая коммуникация / В. Ф. Иванов. – Киев : Акад. Укр. Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 901 с.

16. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учеб. пособие / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

17. Кін, Дж. Мас-медіа і демократія: пер. з англ. / Дж. Кін. – Київ : Либідь, 1999. – 312 с.

18. Кіслов, Д. В. Медіа-інформаційний тероризм, принципи, заходи протидії та нейтралізації / Д. В. Кіслов // Стратегічна панорама. – 2009. – № 4. – С. 184–189.

19. Кіслов, Д. В. Політична безпека масових комунікацій : монографія / Д. В. Кіслов. – Київ : МП «Леся», 2010. – 208 с.

20. Кіслов, Д. В. Сучасні медіа та інформаційні війни : монографія / Д. В. Кіслов. – Київ : МП «Леся», 2012. – 239 с.

21. Кіца, М. О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. / М. О. Кіца. – Львів : Ліга-Прес, 2017. – 150 с.

22. Кон, Д. Взломщики кодов : пер. с англ / Д. Кон. – М. : Центр-полиграф, 2000. – 473 с.
23. Короченский, А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Короченский Александр Петрович. – СПб, 2003. – 40 с.
24. Короченский, А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов н/Д. : Изд-во Рост. гос. ун-та, 2003. – 284 с.
25. Крейг, Р. Интернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; перекл. з англ. А. Іщенко. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
26. Кремень, В. Г. Політична безпека України: концептуальні засади та система забезпечення : монографія / В. Г. Кремень, І. Ф. Бінько, С. І. Головащенко. – Київ : МАУП, 1998. – 92 с.
27. Ліпкан, В. А. Національна і міжнародна безпека у визначеннях та поняттях / В. А. Ліпкан, О. С. Ліпкан. – 2-е вид.. – Київ : Текст, 2008. – 400 с.
28. Лотман, Ю. М. Лекции по структурной поэтике / Ю. М. Лотман // Труды по знаковым системам : учен. зап. Тарт. гос. ун-та. – № 160. – Тарту, 1964. – С. 171–172.
29. Луман, Н. Реальність мас-медіа / Н. Луман. – Київ : ЦВП, 2010. – 157 с.
30. Макаренко, Є. А. Міжнародна інформаційна безпека: сучасні виклики та загрози / Є. А. Макаренко, М. М. Рижиков, М. А. Ожеван. – Київ: Центр вільної преси, 2006. – 916 с.
31. Маркова, В. А. Мас-медіа в теорії комунікації Н. Лумана / В. А. Маркова, О. М. Суховій // Вісник Книжкової палати. – 2018. – № 3. – С. 24–27.

32. Маршалл, М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры / М. МакЛюэн ; пер. с англ. А. Юдина. – Киев : Ника-центр, 2004. – 432 с.
33. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. Ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
34. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч. посіб. / О. Т. Барішполець та ін. – Київ : Міленіум, 2010. – 440 с.
35. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – Київ : Генеза, 2004. – 736 с.
36. Постман, Н. Информированность до смерти [Электронный ресурс] / Н. Постман. – Режим доступа : www.frostbytes.com/jimf/informing.html. – 02.09.2021.
37. Ратиев, В. В. Социокультурная взаимосвязь «массового» и «информационного» общества / В. В. Ратиев // Власть. – 2006. – № 9. – С. 60–63.
38. Степанов, Е. А. Информационная безопасность и защита информации / Е. А. Степанов, И. К. Корнеев. – М. : Инфра-М, 2001. – 304 с.
39. Телекоммуникации и право : вопросы стратегии / под ред. Ю. М. Батурина. – М. : Центр «Право и СМИ», 2000. – 324 с.
40. Усов, Ю. Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников : дис. ... д-ра пед. наук :13.00.02 / Усов Юрий Николаевич. – М., 1989. – 362 с.
41. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теория / А. В. Федоров. – М. : МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.
42. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.

43. Флиер, А. Я. Глобализация и футурология: Страсти по глобализации / А. Я. Флиер // *Общественные науки и современность*. – 2003. – № 4. – С.159–165.
44. Циганов, В. В. Політична безпека і безпечна політика: складові, ознаки, стан, тенденції / В. В. Циганов. – Київ : Ніка-Центр, 2006. – 112 с.
45. Шульц, В. Л. Коммуникация и экспансия: методологические основы социальной концепции Ю. Хабермаса / В. Л. Шульц, В. А. Гайда, С. А. Вершинин. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1986. – 312 с.
46. Ядов, В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности / В. А. Ядов // *Методологические проблемы социальной психологии*. – М. : Наука, 1975. – С. 89–106.
47. Ярочкин, В. М. Информационная безопасность / В. М. Ярочкин. – М. : Междунар. отношения, 2000. – 400 с.
48. Masterman, L. A Rationale for Media Education / L. Masterman // Kubey, R. (Ed.) *Media Literacy in the Information Age*. – New Brunswick ; London : Transaction Publishers, 1997. – P.15–68.
49. Semali, L. M. Literacy in Multimedia America / L. M. Semali. – New York – London : Falmer Press, 2000. – 243 p.
50. Wade, C. Psychology / C. Wade, C. Tavis. – Harper and Row, 1990. – 692 p.

Навчальне видання

Гирич Зоя Іванівна

ОСНОВИ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Редактор О. Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2021

Підписано до друку 28.12.2021

Формат 60x84 1/16. Папір офс. Офс. друк

Ум. друк. арк. 7,6. Обл.-вид. арк. 8,5. Наклад 50 пр.

Замовлення 312. Ціна вільна

Видавець і виготовлювач
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>
Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001