

Бойко С. Т. Медіа-освіта як складова професійної компетентності психолога в інформаційному суспільстві / Бойко С. Т. // Вісник психології і педагогіки [Електронний ресурс] : Збірник наук. праць / Педагогічний інститут Київського університету імені Бориса Грінченка, Інститут психології і соціальної педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка. – Випуск 9. – К., 2012. – Режим доступу до збірника : <http://www.psyh.kiev.ua>

БОЙКО С. Т. МЕДІА-ОСВІТА ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПСИХОЛОГА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Бойко Світлана Тихонівна, мол. наук. співроб. лабораторії науково-психологічної інформації Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України, м. Київ

УДК 159.9:070

У статті розглянуто інформаційне суспільство як сучасний етап розвитку цивілізації. Виявлено особливості функціонування патогенних текстів в інформаційному просторі. Висвітлено стан медіа-освіти в українському суспільстві та обґрунтовано необхідність медіа-грамотності як складової професійної компетентності сучасного психолога.

Ключові слова: інформаційне суспільство, інформаційний простір, медіа-текст, патогенний текст, професійна компетентність психолога, медіа-освіта, медіа-грамотність.

В статье рассматривается информационное общество как современный этап развития цивилизации. Выявлены особенности функционирования патогенных текстов в информационном пространстве. Освещено состояние медиаобразования в украинском обществе и обоснована необходимость медиаграмотности как одной из составляющих профессиональной компетентности современного психолога.

Ключевые слова: информационное общество, информационное пространство, медиа-текст, патогенный текст, профессиональная компетентность психолога, медиа-образование, медиа-грамотность.

The article described the information society as the current stage of development of civilization. The features of the functioning of pathogenic texts in cyberspace. Clarifies the status of media education in the Ukrainian society and the necessity of media literacy as part of professional competence of modern psychology.

Keywords: information society, information space, media-text, text pathogenic, professional competence of the psychologist, media education, media literacy.

Актуальність проблеми

Однією з характерних рис сучасного інформаційного суспільства є створення глобального інформаційного простору, що забезпечує взаємодію людей, їхній доступ до світових інформаційних ресурсів, а також задоволення потреб в інформаційних продуктах та послугах. Колектив учених з Університету Південної Каліфорнії (США) під керівництвом д-ра М. Гілберта (Martin Hilbert) провів аналіз розвитку 60-ти основних технологій зберігання, оброблення та передавання інформації за 1986–2007 рр. Результати їхніх досліджень були опубліковані в журналі «Science». Отож, людство накопичило близько 295 ексобайт інформації (якщо такий обсяг записати на компакт-диски і покласти їх один на один, вони утворять лінію, довшу за орбіту Місяця). Якщо сто років тому більшість людей прочитувала близько 50 книг за життя, то зараз у кожної людини вдома зберігається кількість даних, еквівалентна приблизно 600 000 книг [24]. Оскільки інформація – це, так би мовити «пальне» для свідомості, питання, яким чином впливає таке зростання інформаційних потоків на психіку людини, вже давно турбує дослідників.

Аналіз наукових досліджень

Протягом багатьох віків інформація передавалася безпосередньо від людини до людини (виняток становить хіба що голубина пошта, сигнальні багаття, передавання звукових сигналів на далекі відстані тощо). У будь-

якому випадку, обсяг її був обмеженим. У той же час винахідливість людства в застосуванні різноманітних засобів передавання інформації, залежно від умов проживання й розвитку суспільства, просто не знала меж. Усвідомлення необхідності інформації було безперечним, проте викликало цікавість й інше – депривація, тобто позбавлення інформації. Й. Лангмеєр та З. Матейчек навіть наводять дані про своєрідний жорстокий психологічний експеримент, проведений у давнину: літописець XIII ст. Салімбен із Парми повідомляв, нібито імператор Фрідріх II віддавав немовлят нянькам, наказуючи їм годувати дітей, купати, але уникати розмов та пестоців. Він вважав, що діти, яких не вчитимуть розмовляти, заговорять прамовою людства. Проте, за словами літописця, діти померли – вони просто не змогли жити без лагідних слів і ніжності своїх доглядальниць [11].

У наш час явище депривації (зокрема інформаційної) достатньо вивчене. Результати експериментів, які проводили психологи у XX ст. (С. Грассіан, К. Франклін, Х. Шварц, а також винахідник камери сенсорної депривації Дж. Ліллі – предтечею якого, вочевидь, був І. П. Павлов з його «Баштами мовчання»), свідчать про те, що в помірних дозах сенсорна депривація розслаблює та сприяє інтенсивній внутрішній роботі: швидше опрацьовується інформація, стабілізується психіка, загострюється сприйняття сигналів, що надходять по відкритих каналах. Проте чим жорсткішими є умови сенсорної депривації, тим швидше порушуються процеси мислення, а за її тривалої дії можуть початися галюцинації. Отже, відсутність достатньої інформації про навколишній світ (за допомогою органів відчуттів) призводить до негативних змін свідомості. Водночас різке збільшення інформаційних потоків найрізноманітнішого спрямування, що прямо-таки обрушуються на особистість, породжує психічні феномени іншого порядку. Про це свідчать дослідження, присвячені медіа-соціалізації (В. В. Андрієвська, С. П. Тищенко, О.В. Петрунько, О. О. Вовчик-Блакитна, В. П. Чудинова, А. Бандура, К. Керделлан, Г. Грезійон, Д. Леміш), психологічній залежності від Інтернету (А. Е. Войскунський, К. С. Янг),

маніпуляціям зі свідомістю за допомогою інформаційних технологій (С. Г. Кара-Мурза, Г. Шіллер), а також розробленню відносно нового розділу психології – медіа-психології (П. Вінтерхофф-Шпурк, Ю. О. Шерковін).

На базі медіа-психології виник новий освітній напрямок – медіа-освіта. Починаючи із 60-х рр. у провідних країнах світу (Велика Британія, США, Канада, Австралія, Франція та ін.) розвивається концепція медіа-освіти, яка розглядається як процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації з метою формування культури спілкування з медіа, здатності до творчої комунікації, критичного мислення, здатності повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіа-текстів, навчання різноманітних форм самовираження за допомогою медіа-техніки. За визначенням Міжнародної ради із кіно та телебачення при ЮНЕСКО, «під медіа-освітою слід розуміти навчання теорії та практичних умінь для оволодіння засобами масової комунікації, що розглядаються як частина специфічної та автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізнити від використання ЗМК як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких, як, наприклад, математика, фізика чи географія» [25, с. 8]. Також ЮНЕСКО характеризувала медіа-освіту «як засіб підготовки до свідомого суспільного життя» [6].

В Україні донедавна медіа-освіта залишалася фрагментарною, здійснювалася стихійно, з ініціативи ентузіастів – педагогів, журналістів, окремих суб'єктів ЗМК. Так, активну діяльність у цій царині провадить засновник Інституту медіа-екології Б. В. Потятиник; інтернет-видання «Телекритика» запроваджує сайт «Медіаграмотність», головними тематичними напрямками якого є медіа-освіта, медіа-психологія, медіа-етика, медіа-право та маніпуляції в медіа; компанія мобільного зв'язку «Київстар» ініціює написання посібника про безпеку дітей у соцмережах, обґрунтовуючи це тим, що «оскільки дітям не вистачає життєвого досвіду, вони часто не можуть визначити межу, за якою, наприклад, спілкування переходить у маніпуляцію» [17].

Значним кроком є створення у 2006 р. в Інституті соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України лабораторії психології масової комунікації та медіа-освіти.

Постановою Президії НАПН України 20 травня 2010 р. схвалено «Концепцію впровадження медіа-освіти в Україні», в якій зазначається: «Медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіа-продукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, що спричинює зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Відтак постає гостра потреба в розвитку медіа-освіти, одне з головних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіа-насилства і медіа-маніпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіа-залежностей. У багатьох країнах медіа-освіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона є атрибутом глобалізаційних перетворень, чинником конкурентоспроможності економіки, нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства» [9]. Саме медіа-грамотність особистості (як результат впровадження медіа-освіти) забезпечить особистий контроль над сприйняттям інформаційних потоків, які, зокрема, породжують штучні симуляційні образи (в крайньому своєму вираженні – симулякри), що активно впливають на психіку людини та соціальні процеси.

Інформація стала одним із важливих стратегічних ресурсів – нарівні із людським, фінансовим, матеріальним. Її виробництво та споживання складають необхідну основу ефективного функціонування і розвитку різноманітних галузей суспільного життя і, насамперед, економіки. У житті конкретної людини її роль також є визначальною – чим більше людина отримує інформації для формування навичок і знань, тим більше цінується як

спеціаліст і співробітник, тим більше має поваги у суспільстві. Інформація є могутнім засобом впливу на особистість і суспільство в цілому. Хто володіє найбільшим об'ємом інформації з певного питання, той завжди знаходиться в більш виграшному становищі порівняно з іншими. Усвідомлення цього відобразили результати опитування, яке проводив Лондонський музей науки (London's Science Museum). Відвідувачів попросили назвати речі, без яких вони не можуть уявити своє життя. У результаті на першу позицію більшість опитаних поставили Сонце, а на другу – Інтернет, Facebook опинився на п'ятому. До десятка життєво необхідних речей також потрапили електронна пошта та мобільний телефон [21]. Розглядаючи взаємодію засобів масової комунікації (ЗМК) з особистістю, дослідники зазвичай застосовують два підходи. Перший – людино-зорієнтований – полягає у тому, що людина вибірково сприймає інформацію, вибираючи ту, яка збігається з її поглядами, і в результаті пристосовує ЗМК до своїх потреб. Другий підхід – медіа-зорієнтований, він базується на твердженні, що людина перебуває під впливом ЗМК, які діють на неї, як наркотик («теорія впливу»). Або, за лаконічним формулюванням Б. Потятиника та М. Лозинського у роботі «Патогенний текст»: «Таким чином, можна вирізнити два погляди на проблему стосунків людини і тексту. Перший: людина контролює текст. Другий: текст контролює людину» [14, с. 6]. Як завжди, коли йдеться про протилежні точки зору, «істина десь поруч» (часто вживаний месидж, посланий нам одним із медіа-продуктів).

Виклад основного матеріалу

Робота в нових умовах інформаційного суспільства, розвиток психологічної науки, розширення сфери її практичного застосування пред'являють підвищені вимоги до сучасного психолога, а також виявляють необхідність вивчення психологом нових засобів для роботи в змінених умовах. Діяльність сучасного психолога визначається і тим, наскільки у

нього сформовані інформаційні вміння, які складаються з таких особистих умінь, як вміння орієнтуватися в потоках інформації та здатність максимально використовувати інформаційні ресурси для забезпечення результату професійної діяльності. Окрім того, дослідження медійних реалій у психологічній парадигмі дає можливість висвітлювати проблеми впливу мас-медіа на різні рівні психіки людини та розкривати психологію медіа-виробництва, зокрема закономірності отримання, оброблення та передавання інформації.

У своїй книзі «Медіа-психологія» П. Вінтерхофф-Шпурк наводить історію про те, як у 1925 р. З. Фройд отримав від продюсера і засновника кінокомпанії «Metro-Goldwyn-Mayer» С. Голдвина, якого назвали потім «батьком американського кіно», пропозицію про співпрацю над створенням кінострічки про найвідоміші любовні історії всіх часів і народів. Фройд відмовився, але «цей випадок показує, що психологія уже давно тісно пов'язана із мас-медіа. Раніше психоаналіз і кіно вважали проявом “сучасності”. Тому цілком зрозуміло, чому американський творець фільмів хотів їх об'єднати» [4, с. 28]. Втіленням інтуїтивного прозріння знаменитого продюсера є медіа-психологія як галузь сучасної психологічної науки, що описує і пояснює «такі переживання і поведінку людини, на які впливають засоби індивідуальної та масової комунікації <...> [там само].

В інформаційному суспільстві на перший план виходять інформаційні та комунікаційні технології, що є засобами формування в суспільстві медіа-простору, тобто реальності, яку конструюють засоби масової комунікації. Однією із складових медіа-простору є медійний дискурс (або медіа-дискурс), який є об'єктом для досліджень у різних галузях наук. Проте, як зазначає В. Кулик, автор книги «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки», дискурс – це «явище, яке, на жаль, і далі залишається в Україні й українознавстві радше обговорюваним, ніж аналізованим». І продовжує: медії – це «феномен, який в українській науці й науці про Україну є, можливо, ще менш дослідженим, аніж дискурс» [10, с. 9]. Тож

необхідність досліджень медійного дискурсу і психологами-науковцями, і психологами-практиками є більш ніж очевидною.

Існують два підходи до визначення медійного дискурсу (або медіа-дискурсу). Згідно із першим, медіа-дискурс – це специфічний тип розумово-мовленнєвої діяльності, характерний виключно для інформаційного поля мас-медіа. У цьому сенсі розрізняють медійний дискурс та інші самостійні види дискурсів, приміром, політичний, науковий, релігійний. Згідно із другим, медіа-дискурс розуміється як будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіа-просторі. Так, можна говорити про політичний, науковий, педагогічний та інші медіа-дискурси. Нам видається ближчою друга точка зору, тож медійний дискурс можна охарактеризувати як тематично визначену, соціокультурно обумовлену розумово-мовленнєву діяльність в медіа-просторі.

Насамперед потрібно враховувати, що сучасний медійний дискурс є інтерактивним, тобто має форму двосторонньої комунікації, де первинна інформація належить автору повідомлення, але її поширення, доповнення та інтерпретація можливі для споживача (найширші можливості в цьому плані дає Інтернет – адже користувач практично миттєво може висловити свою реакцію на будь-яку подію). Тож будь-яка людина (а не тільки журналіст, митець, публічна особа чи фахівець із певної галузі діяльності) може перетворювати текст – продукт індивідуальної свідомості – у медіа-текст (власне, у медіа-дискурс), тобто продукт масової комунікації. Якщо раніше особистий щоденник, в якому людина фіксувала свої переживання та події, що з нею відбувалися, був усе-таки річчю інтимною, то зараз в Інтернеті популярний формат «Живий журнал» або Twitter – тобто той же щоденник, тільки у вільному доступі для будь-якого користувача, котрий ще й може висловлювати свої міркування з приводу прочитаного. Різноманітні соціальні мережі (Facebook, Однокласники, ВКонтакте, Мой мир, Profeo, Сусіди та ін.) спонукають користувача надавати якомога більше інформації про себе. Скажімо, Facebook, окрім основної інформації, пропонує повідомити, «що у

Вас на думці», а також місце вашого перебування на даний момент. Тож «поліція думки» із відомого роману Дж. Орвелла «1984» (вийшов друком у 1949 р.) могла б тільки позаздрити нинішньому стану справ – адже телеекран, що був налаштований і на прийом, і на передачу, встановлювався в помешканнях громадян у примусовому порядку, а зараз своєрідний «інформаційний експібіціонізм» є цілком добровільним. Окрім того, пошукові системи (Google, зокрема) зберігають не тільки ті відомості, які надає користувач, але і те, на які сайти чи сторінки він заходить.

Отже, практично кожен з нас – автор свого медіа-тексту, що є продуктом індивідуальної свідомості, потім існує самостійно і стає складовою медіа-простору. Своєю чергою, медіа-простір створює картину певної «реальності», яка і впливає на формування образу світу особистістю. Тож коло замикається – і людина формує текст, і текст формує людину.

У країнах із давніми демократичними традиціями вже давно досліджують вплив медіа-простору на особистість. Не дивно, що особливу увагу дослідників привернули явища негативного характеру. Зокрема, американський науковець Р. Харріс у своїй праці «Психологія масових комунікацій» зібрав приклади негативних впливів мас-медіа на психологію людей і пояснив ці явища з психологічної точки зору [19]. В Україні це питання почали вивчати із середини 90-х років. Зокрема, Б. Потятиник ввів поняття «патогенний текст» і дав йому таке визначення: «...Під патогенним ми будемо розуміти текст, який завдає чи, на думку експертів, спроможний завдавати шкоду моральному та психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства» [14, с. 209]. Також «патогенний текст – це семіотична (знакова) структура, яка має вбудовані механізми розмноження, самоекспансії» [там само]. Симптомами патогенного тексту Б. Потятиник вважає:

- 1) погіршене сприйняття нової, особливо суперечливої інформації, зациклення на певній інформації, як єдино правильній, параноїдальна одержимість певним текстом;

2) зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості» [14, с. 209].

Проте подальша розробка теми показала всю складність і глибину означеної проблеми. Якщо К. С. Серажим продовжує свої дослідження в уже звичному руслі, зосереджуючись на маніпулятивній природі патогенного тексту [18], то Ф. Бацевич вважає, що «названі ознаки чіткому критерію не підлягають і є значною мірою суб'єктивними» [1, с. 153], а Л. Г. Масімова, солідаризуючись із Бацевичем, пропонує свої критерії, зокрема, «текстуальну стратегію, яка марнує реальний час читача. Формальною ознакою такої стратегії є порушення просторово-часової взаємодії (континууму) тексту, внаслідок якої деформується реальний образ світу» [12, с. 152]. Сам Б. Потятиник у роботі «Медіа: ключі до розуміння» розвиває думку, що, власне, усякий текст у кінцевому підсумку є патогенним [15].

На нашу думку, поняття патогенного тексту має нелінійну природу і певні ознаки гіпертексту, тобто містить у собі систему зв'язків і переходів, які можуть привести до несподіваних висновків. Наприклад, розглядаючи деструктивний вплив надміру насильства в американських бойовиках, можна дійти висновку про патогенний характер деяких творів класичної літератури, що вивчаються, між іншим, у вищій чи середній школі, зокрема, роману Й. В. Гете «Страждання юного Вертера», після виходу в світ якого Європою прокотилася хвиля самогубств (а сам Гете, сублімувавши свої суїцидальні настрої через написання роману, прожив довге життя).

Недарма французький мислитель Ж. Бодріяр, «препаруючи» сучасне суспільство у книзі «Прозорість зла», означив його вірусну природу: «вірусні, чарівливі, індіферентні форми примножені вірулентністю зображень, позаяк всі сучасні засоби масової інформації самі володіють вірусною силою і їх вірулентність заразна. Ми існуємо в культурі іррадіації тіл та умів знаками й образами, і якщо ця культура дає найпрекрасніші результати, то чи варто дивуватися, що вона продукує і найбільш убивчі віруси? Опромінення тіл почалось у Хіросімі, та воно продовжується,

подібне на безкінечну епідемію у вигляді опромінення, здійснюваного засобами масової інформації, образами, знаками, програмами, мережами» [2, с. 55]. На думку філософів-постмодерністів, для сучасного суспільства визначальною є стратегія підміни, імітації, симуляції, реальне більше не має можливостей для прояву в людській життєдіяльності, а більшість соціальних проявів описуються категорією гіперреального, що складається із симулякрів, про вірусну природу яких і писав Бодріяр. Вважаючи, що симулякр за своєю природою є одним із різновидів патогенного тексту, розглянемо це поняття докладніше.

З легкої руки Ж. Бодріяра цей термін (від лат. *simulacrum* – подoba, видимість, копія) набув широкого вжитку в науковому обігу (а також у публіцистичних, художніх текстах і навіть розмовному мовленні). Це поняття має своє коріння в античній філософії (Лукрецій, Епікур, Платон), де він означав копію, образ предмета, а також образи, що характеризують душевний стан – фантазми, химери, фантоми, привиди, галюцинації, репрезентації снів, страхів, марень (у Платона – копія копії). Його розробляли у ранній християнській теології (Петро Комместор, Кіпріан Карфагенський, Євсевій Кесарійський, Іоанн Дамаскін), а також у середньовічній філософії (П. Абеляр). У філософії Нового часу вчення про ідоли, фантоми (ті ж симулякри) розвивали Ф. Бекон, Т. Гоббс, Х. Вольф, А. Баумгартен. У постмодернізмі поняття симулякру розглядали Ж. Дельоз, Ж. Батай, П. Клоссовські, А. Кожев, Ж. Бодріяр, розуміючи його як знак без денотату, знак того, чого насправді нема, і декларуючи, що творчість людини – це створення образів, за якими не стоять предмети, і призначення яких – виражати стан людської душі. Навіть мова трактується як найвищий із симулякрів [8].

За Бодріяром, існує чотири стадії перетворення образу в симулякр. У першій фазі образ є відображенням дійсності, у другій – маскує і спотворює реальність, у третій образ маскує відсутність дійсної реальності, а в четвертій образ не має ніякого зв'язку із будь-якою реальністю. Сучасність для

Бодріяра – це ера тотальної симуляції. Адже симулятивний характер мають всі сучасні соціальні та культурні феномени – влада лише симулює владність, і такою ж є опозиція [6]. У романі Віктора Пелевіна «Generation “П”» ця ситуація трактується буквально: виявляється, персонажі і російського, і світового політикуму насправді віртуальні оцифровані «тіла-хмарки»... Один із героїв роману так обґрунтовує це дивне явище: «За своєю природою будь-який політик – це телепередача. Ну, посадимо ми перед камерою живу людину. Все одно промови йому буде писати команда спічрайтерів, піджаки вибирати – група стилістів, а рішення приймати – Міжбанківський комітет» [13, с. 253].

Отже, інформація не продукує смисл, а тільки «розігрує» його, підмінюючи комунікацію симуляцією спілкування (сотні, а то й тисячі «френдів» у соціальних мережах – чи можливе повноцінне спілкування з ними?). У книзі «Симулякри і симуляція» Ж. Бодріяр писав: «Ми перебуваємо у світі, в якому дедалі більше інформації і дедалі менше смислу. <...> Інформація пожирає свої власні змісти. Вона пожирає комунікацію і соціальне. І це з двох причин:

1. Замість того щоб стимулювати комунікацію, вона вичерпує свої сили на інсценування комунікації. <...>

2. За цим надмірним інсценуванням комунікації засоби масової інформації, інформація посилено домагаються непереборної деструктуризації соціального» [3, с. 117-120].

У результаті, як вважає Бодріяр, люди мають справу не з реальністю, а з гіперреальністю, що сприймається як більш реальна, ніж сама реальність. (Пригадаймо слова одного з персонажів роману У. Еко «Маятник Фуко»: «Я якраз розмірковував над тим, хто такі ми самі. Ми, хто віримо у Гамлета більше, ніж у власного консьєржа [22, с. 397].) Адже розростання аудіовізуальних образів, зумовлене безкінечною репродукцією об'єктів, і утворює простір гіперреального, власне – уявний світ у свідомості, що вже не здатна відрізнити дійсність від фантазії. Скажімо, новела «Кармен» П.

Меріме дала життя опері Ж. Бізе, далі – численним балетним постановкам (уже на музику Бізе), драматичним спектаклям, а з появою кінематографа – безлічі екранізацій, в тому числі комедійній 1915 р. за режисури Ч. Чапліна, музичним фільмам тощо. Вистава «Кармен» Національного театру ім. І. Франка у постановці А. Жолдака відбиває постмодерністську любов до «змішування інгредієнтів», відсилаючи нас до ще одного культового твору, але більш сучасного – «Хрещеного батька» М. П'юзо, бо ж Хосе у Жолдака – дон Хосе, впливовий мафіозі. Творці британських серіалів «Шерлок» та «Жорстокі таємниці Лондона» (в оригіналі «Whitechapel») підкреслюють значимість відомих вигаданих персонажів Шерлока Холмса та лікаря Ватсона, роблячи їх нашими сучасниками, а справжнього, проте ще більш фантомного Джека Різника «наближають» до нас через його наслідувача (злочинця, що скоює аналогічні злочини). Безкінечна низка образів, від античних до шекспірівських, від шекспірівських до гоголівських та шевченківських, видозмінюються, трансформуються у нових культурно-історичних реаліях, у свою чергу конструюючи нову реальність. Отож – «ілюзія більше неможлива, бо більше неможлива реальність» [3, с. 32].

Особливо пильну увагу в контексті конструювання образу світу психолог повинен звернути на телебачення. На жаль, у нашій країні це найпоширеніша форма дозвілля та відпочинку і дорослих, і дітей – через доступність. Адже, за результатами дослідження Центру «Соціс», у 2010 р. 13% населення витрачали майже весь свій бюджет на продукти харчування, а за дослідженням, проведеним Київським міжнародним інститутом соціології, кожен шостий українець вказав, що йому бракує грошей навіть на їжу [23]. Заняття спортом, танцями, музикою чи ще якоюсь діяльністю здебільшого коштує чималих коштів, квитки в кіно, театр чи на концерт – так само. Тож не дивно, що в середньому у будній день український підліток проводить біля телевізора чи комп'ютера п'ять годин, а у вихідні – шість-сім годин (за даними української частини третьої хвилі глобального дослідження Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) про стан та фактори здоров'я підлітків). Під час

попередньої хвилі дослідження в 2006-му році українські підлітки були лідерами з поганої оцінки свого самопочуття [5].

Можна припустити, що такі результати зумовлені не тільки незадовільним фізичним станом підлітків, спричиненим відсутністю здорового фізичного навантаження, нераціональним харчуванням та поганою екологією, а й пригніченим морально-психологічним станом – адже, як зазначає Л. Г. Царенко, «сьогодні психологи (теоретики і практики) найчастіше звертаються до запропонованого ВООЗ визначення здоров'я як стану повного фізичного, душевного і соціального благополуччя (а не тільки відсутності хвороб і фізичних дефектів), що передбачає дослідження різних складових стану суб'єктивного благополуччя: тілесного (соматичного), психічного, соціального тощо» [20]. Такий стан не в останню чергу може бути зумовлений багатогодинним переглядом телепрограм, бо крім значимих у соціально-педагогічному плані функцій телебачення (інформативно-пізнавальної, нормативної, соціально-проблемної, інтегративної, розважально-компенсаторної, фонові), дослідники виділяють також негативні, зокрема інформаційні перевантаження, кримінальні наслідки, компенсаторний ефект і навіть наркотичний ефект.

Особливу увагу слід звернути на важливу роль телебачення в процесі етнічної соціалізації, що є однією з найважливіших складових у формуванні особистості. Людині протягом свого життя важливо переживати відчуття приналежності до якої-небудь групи, спільноти, відчувати свою причетність до певних подій, явищ, цінностей. Серед великої різноманітності соціальних спільнот, до яких може відносити себе індивід протягом всього свого життя, однією з найбільш значущих є етнічна. Відчуття єднання зі своїм народом, що має відмінну від інших історію, культуру, мову та менталітет, дає людині позитивне світовідчуття, почуття стабільності та повноцінності буття. Саме в ході етнічної соціалізації відбувається відтворення культурного пласта етносу і формується почуття приналежності до етнічної групи.

Як показало експертне опитування студентів Національного університету імені Тараса Шевченка, що проводилося для виявлення основних чинників, які впливають на процес етноідентифікації, найбільша роль належить таким чинникам, як «сім'я» і «мова» [7]. А яка ж ситуація з мовою на українському телебаченні? У грудні 2011 року Верховна Рада України ухвалила закон, яким передбачено лише 25% квоту на національний аудіовізуальний продукт (не тільки українською мовою). До ухвалення закону ця частка становила 50%. Це цифри. А ввімкнувши телевизор, ми побачимо безкінечні російські серіали, розважальні шоу, в яких українською є тільки назва, і навіть ведучі вже не просто російськомовні, а й мають російське громадянство. На українське телебачення перебралися Анфіса Чехова, Юлія Висоцька, Іван Ургант, Олександр Цекало, Анастасія Заворотнюк, Ксенія Собчак, Євгеній Кисельов та інші. Якщо шоу музичне, то про те, яким чином у ньому представлено доробок «співочої нації», можна судити хоча б із прямого ефіру «Х-фактора» від 17 грудня 2011 року: учасники заспівали шість пісень російською мовою, дві англійською (щоправда, одну з них частково також російською – ану ж хтось не зрозуміє «Only you» Елвіса Преслі...) і тільки одну українською – всі разом і поза конкурсною програмою... Окрім того, контент подібних шоу часто виразний ностальгійно-прорадянський. Пісень часів Другої Світової війни прозвучало скільки завгодно, а от із пісенної спадщини Січових Стрільців – жодної. Що йдеться вже не тільки про етнічну ідентифікацію, а й про державну, красномовно свідчить реклама російських фільмів на каналі СТБ: «Наше нове кіно». Інтернет-форуми переповнені обуреними запитаннями «Яке ж воно наше?!», проте уже неприхована психологічна війна продовжується. Г. Г. Почепцов писав: «...Для України одними із центральних задач, на нашу думку, можуть стати такі, як: “Створення національної ідентичності” та “Подолання високого рівня песимізму у населення”, оскільки без їх вирішення Україна не зможе залишитися незалежною державою. А ці завдання можна вирішити саме механізмами інформаційної сфери» [16, с.

48]. А також: «Якщо психологічна/інформаційна війна стукає в двері, то відчинити ці двері без страху можуть тільки добре підготовані фахівці...» [там само, с. 10].

У зв'язку з цим повноцінна теоретична підготовка психолога на сьогодні передбачає наявність належного рівня медіа-грамотності шляхом медіа-освіти [9 ; 25].

Висновки

В Україні в останні роки зроблено певні кроки до розгортання медіа-освіти: засновано Інститут медіа-екології, інтернет-видання «Телекритика» запровадило сайт «Медіаграмотність», головними тематичними напрямками якого є медіа-освіта, медіа-психологія, медіа-етика, медіа-право та маніпуляції в медіа; в Інституті соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України створено лабораторію психології масової комунікації та медіа-освіти; постановою Президії НАПН України 20 травня 2010 р. схвалено «Концепцію впровадження медіа-освіти в Україні».

Проте розгляд проблеми функціонування патогенного тексту (і симулякра як його різновиду) в реаліях сучасного українського суспільства показав, що деструктивний вплив зазначених явищ медіа-простору на масову та індивідуальну свідомість вивчено ще недостатньо. Проведене дослідження виявило необхідність широкого впровадження медіа-освіти та подальшого напрацювання науково обґрунтованих методів нейтралізації деструктивного впливу патогенних текстів, а також створення системи соціального контролю з метою протидії психологічно руйнівним наслідкам їх поширення.

Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с. – (Альма-матер).

2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла : сб. эссе / Жан Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодрийяр ; пер. з фр. В. Ховхун. – К. : Основи / Соломії Павличко, 2004. – 230 с.
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология : основные принципы : пер. с нем. / Петер Винтерхофф-Шпурк. – Х. : Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
5. Вікна-новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2011/9/23/75737/>
6. Грюнвальдская декларация по медиаобразованию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mediagram.ru/documents/documents_23.html
7. Данилюк І. «Мовні конфлікти» та конструювання етнічної і національної ідентичності // Соціальна психологія. – 2005. – № 3 (11). – С. 43–51
8. Делез Ж. Логика смысла / Жиль Делез. – М. : Academia, 1995. – 298 с.
9. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm
10. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – К. : Критика, 2010. – 656 с.
11. Лангмейер Й. Психическая депривация в детском возрасте / Йозеф Лангмейер, Зденек Матейчек ; пер. Г. А. Овсянников. – Прага : Авиценум, 1989. – 335 с.
12. Масімова Л. Г. Критерії патогенного тексту / Л. Г. Масімова // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 41. – 212 с.
13. Пелевин В. Generation “П” / Виктор Пелевин. – М. : Вагриус, 2003. – 368 с.
14. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.

- 15.Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Медіакритика).
- 16.Почепцов Г. Г. Психологические войны / Георгий Почепцов. – 3-е изд., доп. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2002. – 528 с.
- 17.Про програму // Безпека дітей у мобільному інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://online-bezpeka.kyivstar.ua/important/about/>
- 18.Серажим К. С. Журналістський текст патогенного характеру / Серажим К. С. // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2.– С. 161–171.
- 19.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – 4-е изд., междунар. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 445 с. – (Проект «Психология-Best»).
- 20.Царенко Л. Г. Інтерпретаційні схеми здоров'я у вітчизняному соціокультурному дискурсі / Л. Г. Царенко // Наук. зап. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України / за ред. академіка С. Д. Максименка. – К. : Ніка-Центр, 2011. – Вип. 39. – С. 400–414.
- 21.Шокующий хіт-парад речей, без яких не можуть жити британці... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediaosvita.com.ua/material/3280>
- 22.Эко У. Маятник Фуко : роман : пер. с итал. / Умберто Эко. – К. : Фіта, 1995. – 752 с. – (Серія 700).
- 23.Юрчишин І. І. Рівень доходів населення України: регіональний аспект / І.І. Юрчишин // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7. – С. 37–41.
- 24.Hilbert M. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information / Martin Hilbert, Priscila López [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sciencemag.org/content/early/2011/02/09/science.1200970>
- 25.Media Education. – Paris : UNESCO Publishing, 1984. – 211 p.