

МЕДІАКОНТЕКСТ ВІЯВУ ПАТРІОТИЧНИХ ПОЧУТТІВ ПРЕДСТАВНИКАМИ СХОДУ І ЗАХОДУ УКРАЇНИ

О. Л. Вознесенська, Н. І. Череповська, м. Київ

Розглядається висунута авторами ідея стимулювання вияву патріотичних почуттів шляхом спрямованого медіавпливу на емоційну сферу особистості. На основі апробації застосування медіаосвітніх засобів для формування навичок рефлексії патріотичних емоцій і почуттів досліджено вплив медіавізуального контенту на їхню актуалізацію та визначено особливості вияву патріотизму у представників різних регіонів України. Завдяки порівняльному аналізу сприймання різних фотозображень патріотичного змісту та викликаних ними почуттів у мешканців сходу і заходу України з'ясовано деякі їхні відмінності за культурними і комунікативними показниками, розумінням власного патріотизму та патріотичними виявами. Встановлено, що представники сходу країни налаштовані більш песимістично щодо майбутнього країни і що найбільш емоціогенною для них є тема війни і руйнувань, тоді як представники західних областей найбільш емоційно реагують на теми, пов'язані із щасливим майбутнім країни. Зроблено висновок, що загалом знання закономірностей історії України допомагає зберегти віру та з надією дивитися в майбутнє як представникам заходу, так і сходу України. Зауважено позитивний вплив сприймання фотозображень патріотичного змісту на процес актуалізації та зміцнення патріотичних почуттів; схильність патріотично налаштованих представників суспільства до спілкування на патріотичні теми як у реальному житті, так і в соціальних мережах. Застосування медіатекстів та інших медійних засобів впливу на емоційну сферу людини визнано за валідний діагностичний прийом визначення патріотичних почуттів, особливостей їхнього вияву, рівня розвитку, що також дає змогу досліджувати загальну структуру чинників формування патріотизму людини. Низький рівень медіакомпетентності діагностованих і зафіксований у ході дослідження сильний вплив медіавізуального контенту на психіку людей розглядаються як підтвердження актуальності застосування медіаосвітніх заходів в інформаційному просторі України.

Ключові слова: патріотизм, патріотичні почуття, інноваційна методика, візуальні медіатексти, рефлексія емоцій і почуттів.

Проблема. Актуальність дослідження уявлень різних категорій населення щодо соціально-політичної ситуації в країні, особливостей вияву патріотизму під впливом агресивного новинного медіасередовища в умовах збройного конфлікту та інформаційної війни є очевидною. Ці умови визначають процес становлення в нашій державі єдиної політичної нації на тлі загострення соціальних, економічних, політичних суперечностей розвитку країни. Соціально-психологічний аспект окресленої проблеми

полягає в тому, що досі не створено дієвого інструментарію, за допомогою якого людина могла б чинити ефективний психологічний опір шкідливій інформації, наразі – масштабній, професійно підготовленій, цілеспрямованій ворожій індоктринації, що є справжньою атакою на ідентичність українців. Ця інформаційна агресія має на меті вразити свідомість наших громадян, встановити контроль над їхньою свідомістю і керувати потім громадською думкою нашого суспільства згідно із своїми цілями. Адекватне, осмислене сприймання українцями ворожої пропаганди, їхня спроможність чинити спротив негативним інформаційним впливам – ось що, на нашу думку, має сьогодні хвилювати українську психологічну і педагогічну спільноту.

Розвиток засобів масової комунікації, широке впровадження новітніх мультимедійних технологій і візуальних медіатехнологій зокрема створили нові умови існування людини: змінили її повсякдення, функціонування у навчальній, професійній і суспільній діяльності і – без перебільшення – змінили саму людину. Усі ці виклики вимагають сьогодні від науковців та освітян нових, креативних ідей і підходів щодо такого важливого нині питання, як виховання громадянина, патріота України. Новітні підходи пов'язані передусім із сучасним техногенним інформаційним світом, особистісною медіакультурою і медіаграмотністю зокрема.

Одним з інноваційних підходів у вихованні патріотизму особистості, адекватного сучасним умовам, є застосування медіаосвітніх засобів, які дають змогу забезпечити формування таких важливих якостей патріота інформаційної доби, як здатність до рефлексії своїх емоцій і почуттів, критичність мислення, готовність до патріотичних дій та вчинків, свідомий дієвий патріотизм. Особливо гостро відчувається наразі потреба в професійній науково-методичній літературі, де б фахово і докладно висвітлювалися способи ефективної протидії інформаційній війні, що розгорнулася в нашому інформаційному просторі, розглядалися дієві прийоми формування у громадян адекватних уявлень про суспільні соціально-політичні події. І тому дослідження виявів патріотизму у представників різних регіонів України, різних верств населення є таким актуальним, особливо коли йдеться про посилення уваги до виховання почуття патріотизму у підростаючого покоління.

Мета статті: виявлення специфіки медіавізуального впливу на процес актуалізації патріотичних емоцій/почуттів та визначення особливостей їх вияву у представників різних регіонів України. *Метою* ж проведеного *емпіричного дослідження*, результати якого презентуються в цій статті, була апробація медіаосвітніх засобів формування навичок рефлексії патріотичних почуттів.

Патріотизм як складне соціально-психологічне явище має багато вимірів. Патріотизм суб'єкта найчастіше визначається як *комплекс* почуттів, знань, переконань, готовності до практичних дій в ім'я Батьківщини. Психологічна складова патріотизму репрезентує його як *суб'єктивний феномен* – психічну реальність у вигляді світоглядних позицій особистості, системи цінностей і смислів, переконань щодо свого ставлення до Батьківщини, готовність до конкретних дій і вчинків задля її блага, а також ідентичність і комунікацію з патріотичною групою/ спільнотою. Патріотизм як суб'єктивний, внутрішній стан пов'язаний передусім з емоційною сферою людини і становить набутий, специфічний комплекс почуттів, який найчастіше визначається як “патріотичне почуття”.

Візуальний, а тим більше медіавізуальний образ сам по собі є могутнім агентом впливу на людину і на її емоційну сферу зокрема. Тому цілеспрямоване застосування візуального медіадидактичного матеріалу патріотичного змісту, який здатен викликати певні емоції, може стимулювати патріотичні почуття.

Дослідження проводилося наприкінці 2014 – на початку 2015 року в трьох регіонах України (на сході, заході та в Києві): під час занять Малої академії наук, зокрема секції “Медіапсихологія” для старшокласників у листопаді 2014 року; як частина практики студентів 4-го курсу Національного авіаційного університету за спеціальністю “Психологія”; під час майстер-класів “Складні теми сьогодення в роботі медіаклубу” та “Методика «Я – патріот» як вплив медіавізуального на ставлення світоглядних позицій” на науково-практичному семінарі на тему “Медіаосвіта в Україні: інноваційний досвід і перспективи впровадження” у Львові зі студентами та викладачами Педагогічного коледжу Львівського національного університету імені Івана Франка; під час навчально-практичних семінарів для психологів Луганської області “Арт-терапія дітей та підлітків, що постраждали під час воєнних подій”, що проходив у м. Лисичанську в грудні 2014 року, і “Теорія і практика арт-терапії: розмаїття підходів” для психологів Львова та Львівської області в лютому 2015 року. Загалом у дослідженні взяли участь 78 осіб, з яких 32 – представники педагогічної спільноти (викладачі, психологи, молоді спеціалісти і студенти старших курсів педагогічних спеціальностей) західних та 31 –східних областей України.

Для виявлення патріотичних почуттів ми використовували фрагмент методики “Я – патріот” [2].

1. Стимульний матеріал складався із чотирьох серій фотозображень різного емоційного забарвлення. Кожна серія містила від 32 до 40 фотозображень подій 2013–2014 років, що були згруповані певним чином. Усі фотозображення авторства як професійних фотографів, так і аматорів були у відкритому доступі в мережі. *Перша серія* (нейтральна за своїм емоційним наповненням) мала умовну назву “Символіка України” та містила

фотозображення української символіки: герба, прапора України, стяга Правого сектору, світлини дорослих і дітей в українському національному одязі – вишиванках, зображення з ще “мирного” Майдану (до 19 січня 2014 року), мирних демонстрацій, Майдану з висоти пташиного лету під час виступу українського гурту “Океан Ельзи” взимку 2013–2014 років. *Друга серія* (за об’єктивними ознаками фотозображення цієї серії були активними, передавали рух, контрасти тощо) мала умовну назву “Майдан-АТО” і містила зображення активних протистоянь під час Майдану (на вулиці Грушевського в січні, на Майдані в лютому тощо) та боїв у зоні АТО (на сході України, зокрема в Донецькому аеропорті тощо) влітку 2014 року. *Третя серія* (депресивна за своїм емоційним забарвленням), умовно названа “Герої не вмирають!”, містила фотозображення загиблих на Майдані; похоронів бійців української армії, що загинули на Сході країни; поранених, скалічених, обгорілих військових; зруйнованих будинків; прибитих горем людей, які ховають своїх близьких або ж втратили все майно через війну. *Четверта серія* з умовною назвою “Усе буде добре!” була оптимістичною за емоційною складовою і складалася з фото, що зображували зустріч бійців, які повертаються з АТО додому; їхні весілля; роботу волонтерів із забезпечення військових на фронті; бійців АТО, які у хвилини затишшя годують тварин або граються з ними.

2. Для невербальної рефлексії патріотичних почуттів ми скористалися методом мандали. Відразу після перегляду серії фотозображень учасникам пропонувалося зобразити свої почуття у вигляді мандали. На наш погляд, патріотичні почуття не завжди чітко усвідомлюються людиною, тому і їхнє дослідження має спитатися не лише на опитування. Відомо, що останні спрямовані в першу чергу на когнітивні структури, а тому є небезпека отримання тільки соціально бажаних відповідей. Детальний аналіз малюнків ми проводили раніше [1].

3. Учасникам занять було запропоновано заповнити анкету. Вона мала не тільки дослідницькі цілі, а й давала змогу перевести власні переживання опитуваного у вербальну форму, щоб він таким чином міг осмислити їх. Питання анкети (перший блок) стосувалися викликаних під час перегляду емоцій (гордість, повага, жага справедливості, ненависть, сум, співчуття, провина, страх, відсторонення тощо). Їхню інтенсивність потрібно було оцінити за п’ятибальною шкалою (від -2 до +2). Другий блок анкети стосувався почуття патріотизму. Питання, представлені як незакінчені речення, мали примусити людину замислитися над власним ставленням до країни, готовністю чи, навпаки, неготовністю до певних дій, до яких спонукають фотозображення. Анкети пропонувалися після кожної серії фотозображень в одному і тому ж варіанті.

4. Наприкінці, після перегляду останньої серії, пропонувалося заповнити окрему, завершальну, анкету. Її питання були спрямовані на:

- порівняння характеру сприймання різних серій зображень – за емоційним впливом, візуальними образами (“картинкою”), змістом;
- самооцінку учасниками дослідження когнітивної складової власного патріотизму – знання історії та символіки України; оцінку можливості обговорення власних патріотичних виявів з іншими, долучення до національної культури через власну творчість; з’ясування особливостей поведінки з тими, хто поділяє, і з тими, хто не поділяє почуття щодо країни;
- оцінку медіакомпетентності учасників дослідження.

Розпочнімо представлення результатів з порівняння сприймання різних серій фотозображень у контексті патріотичних почуттів мешканцями сходу та заходу України. Як свідчать результати аналізу узагальнених даних, більш позитивні емоції викликають перша (“Символіка України”) та остання (“Усе буде добре!”) серії зображень – такі суб’єктивні оцінки виявлено більш як у половини учасників дослідження (відповідно 52,8 і 51,4 %). На відміну від цих серій дві інші – “Майдан-АТО” і “Герої не вмирають” – викликають у спостерігача “негативні” почуття (у 68,1 та 75 %, відповідно). Спробуймо відтак порівняти сприймання різних серій зображень представниками західних та східних областей України.

Як бачимо, у мешканців заходу і сходу країни ставлення до символіки України дещо відрізняється: у мешканців західних областей державна символіка, одяг тощо викликають повагу, відчуття духовної причетності, гордість, жагу справедливості і, загалом, позитивне ставлення; на відміну від них мешканці східних областей менш емоційно ставляться до цієї фотосерії – відчують сум, іноді гнів, ненависть, співчуття і жагу справедливості (рис. 1). Можна порадити, що серед почуттів, що викликає ця серія, немає огиди, страху, провини.

Друга серія фотозображень, що містила сюжети, пов’язані з протистоянням на Майдані та бойовими діями в АТО, викликає у жителів сходу різко негативне ставлення, огиду, сум, співчуття, страх і жагу справедливості, тоді як на мешканців заходу ці зображення навівають найперше сум, співчуття і жагу справедливості, а вже за цим – гнів, повагу, гордість і духовну причетність, тобто почуття, які мешканці сходу зовсім не переживають (рис. 2). І знову зауважуємо більшу емоційність жителів заходу взагалі.

Третя серія зображень, яка асоціюється з депресивними станами, виявилася найбільш емоціогенною. Найбільшою мірою ці фотографії викликають у випробуваних співчуття, сум, жагу справедливості, ненависть і страх – як у жителів заходу, так і сходу нашої країни, хоча й помітно меншою мірою (рис. 3). І знову мешканці заходу відчують духовну повагу, причетність, гордість, а мешканці сходу – ні. Крім того, останні досить негативно ставляться до цих зображень узагалі.

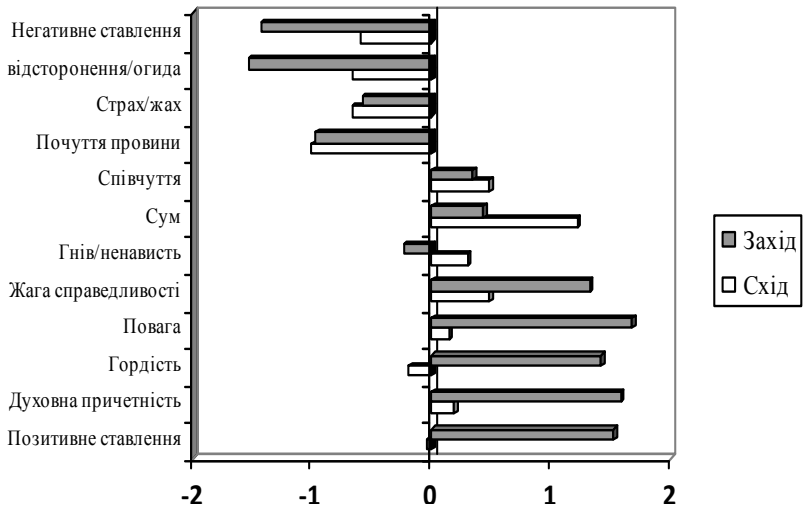


Рис. 1. Почуття, викликані серією фотозображень “Символіка України”

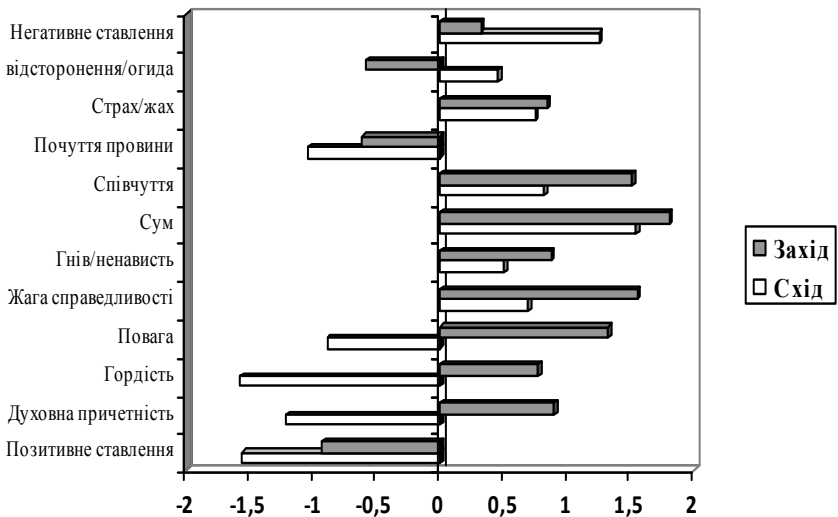


Рис. 2. Почуття, викликані серією фотозображень “Майдан–АТО”

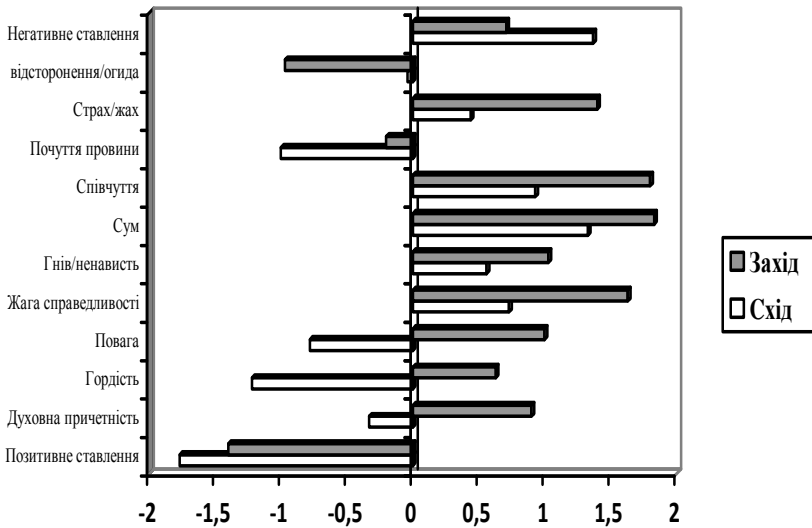


Рис. 3. Почуття, викликані серією фотозображень “Герої не вмирають!”

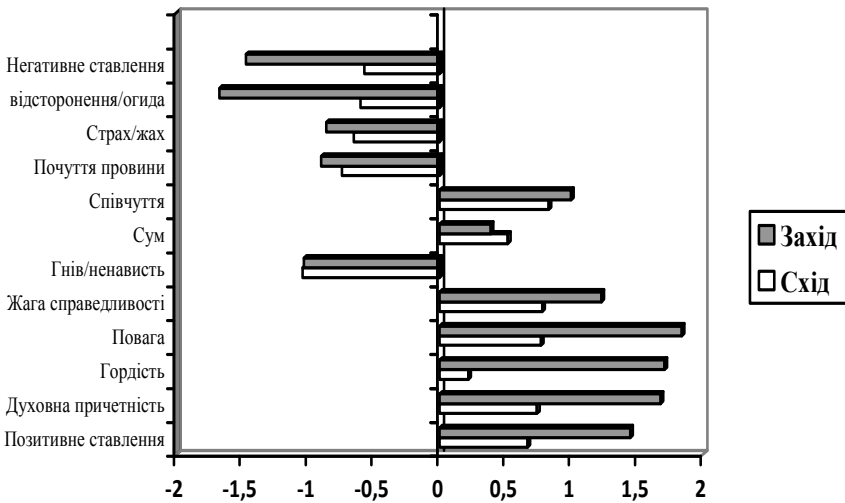


Рис. 4. Почуття, викликані серією фотозображень “Усе буде добре!”.

Остання – оптимістична – серія “Усе буде добре!” пов’язана з почуттями поваги, гордості, духовної причетності, співчуття і викликає позитивне ставлення більшою мірою у мешканців заходу, помітно меншою – у мешканців сходу, які найчастіше не відчувають гордості за свою батьківщину (рис. 4).

Щоб визначити ступінь впливу фотозображень різного змісту, у завершальній анкеті випробуванним пропонувалося проранжувати серії зображень за критеріями впливу на почуття та емоції, уподобаннями за візуальними образами та змістом. Було визначено середній ранг, який отримала кожна серія зображень у представників сходу і заходу країни (табл.).

Таблиця

**Оцінювання учасниками дослідження зі сходу та заходу України
серій зображень за різними критеріями (у балах)**

Критерій оцінювання/серія	... вразила, вплинула на емоції, почуття		... сподобалася за візуальними образами / за “картинкою”		... сподобалася за своїм змістом	
	Схід	Захід	Схід	Захід	Схід	Захід
<i>Середній ранг</i>						
“Символіка України”	2,6	2,7	1,4	2,8	1,6	2,5
“Майдан і АТО”	3	3,1	1,3	2,5	1,3	2,4
“Герої не вмирають!”	2,6	3,3	1,4	2,2	1,4	2,2
“Усе буде добре!”	1,8	3,0	1,7	2,6	1,8	3,2

Найбільші відмінності між впливом на почуття мешканців сходу і заходу України спостерігаються при сприйманні четвертої серії зображень “Усе буде добре!”, яка отримала середній бал 1,8 і 3,2, відповідно. Можна припустити, що мешканці сходу країни налаштовані щодо майбутнього більш песимістично, на відміну від мешканців заходу вони зневірені і розчаровані. Останнє місце за впливом на емоції в уявленнях мешканців заходу займає серія “Символіка України”, а найбільше вплинула серія “Герої не вмирають!”. Це й зрозуміло, тому що саме із західних регіонів найбільше героїв загинуло на сході у воєнному конфлікті. Мешканців сходу країни найбільше збентежила серія фотозображень “Майдан і АТО”, що можна трактувати як значущість цих подій саме для мешканців сходу. Зруйновані будинки, вибухи – це те, що стало їхньою реальністю, а події Майдану, на їхню думку, якраз і спричинили ці воєнні дії. За “картинкою” найвище оцінили мешканці сходу серію “Усе буде добре!”, а мешканці заходу – “Символіку України”. Оцінка серій фотозображень за

змістом у мешканців сходу і заходу України виявилася однаковою – найвище було оцінено серію “Усе буде добре!”, а серії “Герої не вмирають!” та “Майдан і АТО” сподобалися менше.

Отже, результати дослідження показали існування певних відмінностей у сприйманні останніх подій на заході і сході нашої країни. Можна припустити, що фотозображення різного змісту, що стосуються тих чи тих соціально-політичних подій, будуть по-різному впливати на актуалізацію патріотичних почуттів жителів сходу і заходу України.

Найбільш несподіваними є обернені кореляції між уподобанням тієї чи тієї серії зображень та визначенням себе патріотом (на рівні 0,05 значущості). Виявляється, що тим, хто вважає себе патріотом, будь-які зображення на політичну тематику, навіть пов’язані із символікою України чи допомогою волонтерів військовим, не подобаються. Можливо, це відзеркало відмінності між патріотами справжніми і “диванними”. Можливо, справжні патріоти “глибинніше” прагнуть миру в країні, і війна, смерті, руйнування викликають у них більш сильні “негативні” почуття – обурення, жах, ніж у тих, хто не відчуває в собі патріотизму.

На рівні тенденцій спостерігаються обернені кореляції між обговоренням молоддю зі старшим поколінням телевізійного контенту з тематики історії України та уподобанням серій зображень, присвячених Майдану та воєнним діям на сході країни, під кутом зору візуальних образів та змісту (на рівні 0,05 значущості). Так, тим, хто має можливість обговорювати побачене, проводити аналогії з історичними подіями в Україні, не подобаються страшні зображення теперішнього часу – війни, поховань, руйнувань; вони не вважають участь у цих подіях романтикою, більш серйозно ставляться до війни, смерті, героїзму. Дуже цікавими виявилися кореляції (на рівні тенденції), пов’язані з уподобаннями серії “Усе буде добре!”: тим, хто малоє на патріотичні теми, ця серія подобається, на відміну від тих, хто малоє взагалі в українському стилі. Водночас ті, хто добре знає історію України, позитивно сприймають зображення серії “Усе буде добре!”, емоційно реагують на зображення української символіки. Можливо, знання закономірностей історії допомагає зберігати віру і з надією дивитися в майбутнє.

Користувачі інтернету, симпатичні української культури, усього, що пов’язане з українськими традиціями і народним мистецтвом, колекціонери зразків народного мистецтва неприхильно ставляться до серії “Усе буде добре!” та “Майдан і АТО”. Можливо, це пов’язано із зануренням у світ історії, традицій, культури, відразою до всього, що стосується війни; у душі митці не хочуть воювати, не сприймають руйнування того, що може бути частиною культури та мистецтва. А любителям культурних заходів і концертів не подобається серія “Символіка України”. Це пояснюється, можливо, тим, що саме на масових культурних заходах зав-

жди багато символіки України, люди вбираються в національні строї, несуть прапори.

Досить значущі кореляції спостерігаються між участю в групах патріотичного спрямування та емоційним реагуванням на серію “Майдан і АТО” (на рівні 0,01 значущості). Ті, хто постійно спілкується з приводу соціально-політичних подій у країні, вважають, що війна поряд і вона стоїть кожного.

До цього можна додати, що учасникам дослідження здебільшого важко розрізнити зображення за критеріями “вразило емоції, почуття”, “сподобалося за візуальними образами”, “сподобалося за змістом”. Часто те, що викликає емоції – подобається за змістом чи “картинкою”, те, що подобається за змістом, також подобається візуально. Це свідчить про низький рівень медіакомпетентності і психологічної культури, про сильний вплив медіавізуального контенту на психіку людей, що, зрештою, може призводити до їх більшої вразливості під натиском інформаційних атак ворожих медіа, які в будь-який момент можуть викликати певні руйнівні емоції. Отже, підвищення рівня медіакомпетентності – один із важливих засобів, коли йдеться про розвиток патріотизму.

Що ж до особливостей вияву патріотичних почуттів респондентами різних регіонів, то зазначимо, що під впливом сприймання фотографічного медіаконтенту патріотичного змісту патріотичні почуття *активізувалися/зміцнилися* майже у третини (27,4%) і *не змінилися* майже у половини (45,2%) опитуваних; утім, 4,5% осіб усе ж таки зазначили, що їхні патріотичні почуття дещо послабилися внаслідок перегляду. Останнє можна пояснити тим, що зображення психологічно важкого змісту можуть деструктивно впливати на несформовані, неусталені почуття молодих людей, які позиціонували себе як патріоти.

Загальна позитивна тенденція вияву патріотичних почуттів перцепентами підтверджується та уточнюється кореляційним аналізом отриманих даних. Зокрема, виявлено зв'язок на рівні тенденції між тими, хто позиціонує себе патріотами, і наявністю в них друзів, що поділяють їхні погляди (коефіцієнт кореляції 0,402 на рівні 0,05 значущості). Відповідно, закономірними стали кореляції між самовизначенням патріотів і їхньою можливістю висловлюватися, обговорювати свої патріотичні почуття з друзями-патріотами (коефіцієнт кореляції 0,355 на рівні 0,05 значущості) і друзями загалом (коефіцієнт кореляції 0,498 на рівні 0,05 значущості).

З'ясовано, що вираження патріотичних почуттів, поглядів у соціальних мережах корелює з логікою застосування ними аргументації (коефіцієнт кореляції значущий на рівні 0,01 значущості). Це опосередковано може свідчити про рефлексію почуттів, їх усвідомлення респондентами, “вихід” почуттів на інший, вищий рівень – у когнітивну площину. Патріотичні почуття любові до своєї землі, народу, шанобливе ставлення до іс-

торії Батьківщини, її культури, традицій з боку опитуваних підтвердилися в нашому дослідженні такими зв'язками: респонденти, які визначили себе патріотами, хочуть краще знати історію України (коефіцієнт кореляції 0,367 на рівні 0,05 значущості); прагнення патріотів знати краще історію України корелює з інтересом до телепрограм з української культури (коефіцієнт кореляції 0,375 на рівні 0,05 значущості), вони також цікавляться українською народною культурою (коефіцієнт кореляції 0,362 на рівні 0,05 значущості), що в цілому є закономірним. І ця очевидна валідність підтверджує достовірність інших, менш очевидних, результатів нашого дослідження.

Також встановлено прямі зв'язки між входженням опитаних до груп патріотичного спрямування в соціальних мережах і колекціонуванням фотозображень патріотичного спрямування (коефіцієнт кореляції 0,365 на рівні 0,05 значущості); висловлюваннями на патріотичну тематику в соціальних мережах і збиранням фотографій такого ж змісту (коефіцієнт кореляції 0,381 на рівні 0,05 значущості).

Цікавими виявилися результати порівняльного аналізу отриманих даних у східних і західних регіонах України. Так, на запитання “*Чи знаєте Ви символіку України?*” ствердно відповіли 55% респондентів східних регіонів і 42% західних. На запитання “*Чи добре Ви знаєте історію України?*” на сході було отримано 67% позитивних відповідей, на Заході – лише 35%. Різниця у 32% стала для нас певною несподіванкою, яку важко, але все ж таки можна інтерпретувати. Ми беремо на себе сміливість стверджувати, що східняки дещо самовпевнено поставилися до поставленого запитання, бо якби вони *добре знали історію України*, то ворожі проекти країни-агресора типу “русская весна”, “новороссія” та інші, що були спрямовані передусім на східні регіони нашої країни, не мали б успіху.

Відповідь на наступне запитання “*Чи хотіли б Ви знати історію краще?*” дещо оптимізує ситуацію: 83% респондентів сходу дали ствердну відповідь, на заході – 81%. Високий відсоток ствердних відповідей відображає, на нашу думку, прагнення українців знати більше і краще історію своєї країни; можливо, відображає їхнє бажання розібратися в уроках історії, щоб краще осмислити нинішній стан речей і, враховуючи минулий історичний досвід, упевнено будувати майбутнє.

Красномовними є й отримані дані щодо перегляду та обговорення телепрограм з історії України із друзями (схід – 11 %, захід – 32 %); із “френдами” в соцмережах (22 і 3%, відповідно); “ні з ким” (39 і 26%). Зазначимо, що на сході країни простежується певне непорозуміння між старшим і молодшим поколіннями, що виявляється у відмові молоді обговорювати соціально-політичні теми, теми української історії з людьми старшого віку. Також це може свідчити про певну недовіру до близького оточення, що частково підтверджується високою часткою (39%)

виборів альтернативи “ні з ким не спілкуюся” на зазначену тему. Така “закритість” східняків у спілкуванні на тему історії частково компенсується у 22% опитаних спілкуванням на цю ж тему в соціальних мережах. Натомість представники західних регіонів надають перевагу реальному спілкуванню і показують відносно високу (32%) комунікабельність у взаємодії з друзями, що пояснює низьку частку (3%) тих, хто віддає перевагу спілкуванню в інтернеті.

Ставлення опитуваних до *української народної культури* в досліджуваних регіонах розподілилося таким чином: на сході позитивне ставлення до неї виявляє кожен другий опитаний (50%), на заході – ще більше, понад дві третини респондентів (68%). Розрив у 18% додатково підсилюється ще й такими позиціями, як: телепрограми, присвячені українській культурі, дивляться 28% опитаних на сході країни і 39% – на заході; в інтернеті переглядають інформацію за зазначеною темою відповідно 6 і 42% респондентів; відвідують музеї народного мистецтва 28 і 50%.

З огляду на наведені результати цілком закономірним видається те, що традиційні народні практики, рукоділля більше поширені в західній частині країни, менше – на сході. Так, наприклад, частка тих, хто любить ліпити з глини, на заході становить 90%, тоді як на сході цією справою не займається жоден із респондентів. Подібне співвідношення спостерігається і щодо інших народних ремесел (вишивання – 48 і 17%; писанкарство – 16 і 0%; народний розпис – 10 і 7%; витинання – 7 і 6%, відповідно). Отже, цілком очевидно, що байдужість до традиційної культури веде до занепаду ручних практичних умінь, народних ремесел, що тягне за собою часто-густо бездуховність, збіднення внутрішнього світу людини, її моральну деградацію. Саме прилучення дітей, учнів, студентів до рідної культури, традиційних мистецтв дасть змогу, на наше переконання, не лише подолати проблеми культурного характеру, а й допоможе у формуванні почуття патріотизму в сучасній молоді.

Висновки:

1. В умовах інформаційної війни, яку веде проти Української держави сусідня країна-агресор, актуальними завданнями стають виховання почуття патріотизму, формування активної громадянської позиції як молоді, так і української політичної нації в цілому.

2. Апробація застосування медіаосвітніх засобів у формуванні навичок рефлексії патріотичних емоцій і почуттів дала змогу виявити позитивний вплив сприймання фотозображень патріотичного змісту на процес актуалізації та зміцнення патріотичних почуттів; схильність патріотично налаштованих представників суспільства до спілкування на патріотичні теми як у реальному житті, так і в соціальних мережах.

3. Визначено певні відмінності у виявленні патріотичних почуттів залежно від культурних, комунікативних та інших характеристик респон-

дентів, що дає підстави говорити про необхідність подальшої роботи дослідників і педагогів з вирівнювання соціокультурної, духовної ситуації у східних регіонах країни. Так, молодь східної частини країни часто-густо переоцінює власне знання історії України, менше розмовляє з іншими на патріотичні теми та рідше дивиться патріотичні телепередачі; лише половина опитаних позитивно ставиться до української народної культури. Серед тем фотозображень найбільш емоціогенними для жителів сходу є ті, що стосуються війни та руйнувань; натомість мешканці заходу найбільш емоційно реагують на теми, пов'язані із щасливим майбутнім країни.

4. Застосування медіатекстів та інших медійних засобів впливу на емоційну сфери людини є валідним діагностичним прийомом визначення глибини патріотичних почуттів, особливостей їхнього вияву і рівня розвитку, а також дає змогу з'ясувати загальну структуру чинників формування патріотизму людини й вибудувати на цій основі ефективну модель впливу на їхнє формування.

Медіаосвітній підхід у формуванні патріотичних почуттів молоді можна визначити як інноваційний і ресурсний: він спрямований на розвиток здатності особистості до рефлексії емоцій-почуттів щодо сприйнятого, його критичного осмислення, а також творчого переосмислення, що є основою медіаінформаційної культури молодого патріота цифрової доби.

Л і т е р а т у р а

1. Вознесенська О. Використання мандали в медіаосвітніх заняттях / Олена Вознесенська / Простір арт-терапії : [зб. наук. праць] / УМО, ВГО "Арт-терапевтична асоціація". – К. : Золоті ворота, 2015. – Вип. 1 (17). – С. 4–21.
2. Вознесенська О. Л. Медіаосвітні засоби як ресурс у розвитку патріотичних почуттів особистості / О. Л. Вознесенська, Н. І. Череповська // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2015. – Вип. 35(38). – С. 231–244.

R e f e r e n c e

1. Voznesenska, O. (2015). Vykorystannia mandaly v mediaosvitnikh zaniattiakh [The use of mandala in media education classes]. *Prostir art-terapii* [Space of art-therapy], 1 (17), 4–21 (ukr).
2. Voznesenska, O. L. and Cherepovska, N. I. (2015). Mediaosvitni zasoby yak resurs u rozvytku patriotychnykh pochuttiv osobystosti [Media education facilities as a resource of developing personality's patriotic sentiments]. *Naukovi studii iz sotsialnoi ta politychnoi psykholohii* [Scientific Studies in Social and Political Psychology], 35(38), 231–244 (ukr).

Вознесенская Е. Л., Череповская Н. И. Медиаконтекст проявления патриотических чувств представителями востока и запада Украины

Рассматривается выдвинутая авторами идея стимулирования выявления патриотических чувств путем направленного медиавоздействия на эмоциональную сферу личности. На основе апробации использования медиаобразовательных средств в формировании навыков рефлексии патриотических эмоций и чувств исследовано влияние медиавизуального контента на их актуализацию и определены особенности проявления патриотизма у представителей разных регионов Украины. Благодаря сравнительному анализу восприятия разных фотоизображений патриотического содержания и вызванных ими чувств у жителей востока и запада Украины выяснены некоторые отличия по культурным и коммуникативным показателям, пониманию собственного патриотизма и патриотическим проявлениям. Установлено, что представители востока страны настроены более пессимистически относительно будущего страны и что наиболее эмоциогенной для них является тема войны и разрушений, в то время как представители западных областей наиболее эмоционально реагируют на темы, связанные со счастливым будущим страны. Сделан вывод, что в общем знание закономерностей истории Украины помогает сохранить веру и с надеждой смотреть в будущее как представителям запада, так и востока Украины. Замечено позитивное воздействие восприятия фотоизображений патриотического содержания на процесс актуализации и укрепления патриотических чувств; склонность патриотически настроенных представителей общества к общению на патриотические темы как в реальной жизни, так и в социальных сетях. Применение медиатекстов и других медийных средств воздействия на эмоциональную сферу человека признается как валидный диагностический прием определения патриотических чувств, особенностей их проявления, уровня развития, который дает также возможность исследовать общую структуру факторов формирования патриотизма человека. Низкий уровень медиакомпетентности диагностированных и зафиксированное в ходе исследования сильное воздействие медиавизуального контента на психику людей рассматриваются как подтверждение актуальности применения медиаобразовательных мероприятий в информационном пространстве Украины.

Ключевые слова: патриотизм, патриотические чувства, инновационная методика, визуальные медиатексты, рефлексия эмоций и чувств.

Voznesenska O. L., Cherepovska N. I. Media context of manifestation of patriotic sentiments by the representatives of East and West Ukraine

The authors put forward the idea of stimulating patriotic sentiments by means of media targeted influence on personality's emotional sphere. Piloting of the media education tools in order to develop abilities to reflect on patriotic emotions and sentiments allowed exploring the influence of media visual content on their actualization as well as defining peculiarities of patriotism manifestations by the representatives of different regions of Ukraine. A comparative analysis of the perception of different patriotic photographic images by the residents of Eastern and Western Ukraine and patriotic feelings caused by them helped identify certain differences in cultural and communication indications, understanding of patriotism, and patriotic manifestations. It was found out that the representatives of the East of the country are more pessimistic about the future. In general, knowledge of Ukraine's history patterns helps to keep faith

and have hope when looking into the future. A positive impact of perceiving the pictures with patriotic content on the process of actualization and strengthening of patriotic sentiments was discovered. The tendency of patriotic citizens to communicate on patriotic topics in real life as well as in social networks was found. The use of media texts and other means of media influence on individual emotional sphere is a valid diagnostic method of investigating patriotic feelings. Besides, it allows defining peculiarities of their manifestation, their level of development and makes it possible to explore the general structure of the factors influencing the development of individual patriotism. A low level of media competency of the survey participants was diagnosed. The study recorded a strong influence of media visual content on people's psyche, which proves the urgency of arranging media educational events in the information space of Ukraine.

Key words: patriotism, patriotic sentiments, innovative methods, visual media texts, reflection of emotions and feelings.