

Наукове періодичне видання  
**УКРАЇНСЬКИЙ  
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ  
НАУКОВИЙ ЗБІРНИК**

*Науковий журнал*

# 6 (06) грудень 2015

Редактор, коректор – Навацький Р. П.

Верстка-дизайн – Клінова С. М.

Відповідальність за підбір, точність наведених на сторінках журналу фактів, цитат, статистичних даних, дат, прізвищ, географічних назв та інших відомостей, а також за розголошення даних, які не підлягають відкритій публікації, несуть автори опублікованих матеріалів. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. Матеріали публікуються в авторській редакції. Передрукування матеріалів, опублікованих в журналі, дозволено тільки зі згоди автора та видавця. Будь-яке використання – з обов'язковим посиланням на журнал.

**Свідоцтво про державну реєстрацію:** КВ № 19871-9671 Р від 17.04.2013 р.

**Засновник журналу:** ГО «Львівська педагогічна спільнота»

© ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2015

© Автори наукових статей, 2015

© Дизайн, Клінова С. М., 2015

Бойко С.Т.

науковий співробітник лабораторії  
психодіагностики та науково-психологічної інформації  
Інституту психології імені Г.С. Костюка  
Національної академії педагогічних наук України

## МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСНОВА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті розглядається поняття медіаграмотність у контексті проблеми інформаційно-психологічної безпеки. Автор пояснює медіаграмотність як властивість особистості і необхідну умову для інформаційно-психологічної безпеки в умовах сучасного інформаційного суспільства.*

**Ключові слова:** медіапростір, медіаграмотність, інформаційно-психологічна безпека.

*В статье рассматривается понятие медиаграмотности в контексте проблемы информационно-психологической безопасности. Автор объясняет медиаграмотность как свойство личности и необходимое условие для информационно-психологической безопасности в условиях современного информационного общества.*

**Ключевые слова:** медиaprостранство, медиаграмотность, информационно-психологическая безопасность.

*In the article is given concept media literacy in the context of common problems of information-psychological safety. Author explains media literacy as a property of the personality and a necessary condition for information-psychological safety in conditions of modern information society.*

**Key words:** media space, media literacy, information-psychological safety.

У процесі свого розвитку людство зіткнулося з необхідністю зберігати і передавати інформацію. Саме слово «*informatio*» (лат. мова) означає «роз'яснення» і складається з префікса «*in-*» («в-, на-, при-») і дієслова «*form*» («надаю форму, створюю»), пов'язаного з іменником «*forma*» («форма»), тобто буквально це «знання, яким надано певну форму». На початковому етапі, із виникненням мови, інформація зберігалася в мозку і передавалася безпосередньо від людини до людини – у легендах, міфах і казках. Із виникненням писемності почалася *перша інформаційна революція*, що уможливила фіксацію знань у знаках і передачу їх від покоління до покоління; *друга інформаційна революція* відбулася із виникненням і розповсюдженням друкованої книги у XV ст., адже тепер, через тиражування знань, доступ до інформації отримали широкі верстви населення; *третья інформаційна революція* (кінець XIX – початок XX ст.) стала можливою завдяки винаходу телефону, телеграфу, радіо та телебачення, що давало змогу накопичувати інформацію у великих обсягах і передавати її на великі відстані (саме в цей

час виник ефект «стискання простору» та поняття «глобальне село» – світ без кордонів, близький і доступний [1; 2]; *четверта інформаційна революція* (70-ті рр. XX ст.) ініційована винаходом мікропроцесорної технології та персонального комп'ютера і характеризується переходом від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних, а найяскравіше вираження її – це, безперечно, мережа Інтернет [3, с. 6].

Наявні зараз можливості ЗМІ у висвітленні різних аспектів політичної, економічного і духовного життя сучасного суспільства стали найпотужнішою зброєю у глобальній політиці, інструментом у вирішенні геополітичних завдань нарівні з військовою блокадою та економічними санкціями. Пропаганда, засоби масової комунікації є активними учасниками збройних конфліктів. У минулому столітті мета пропаганди полягала головним чином у тому, щоб демонстрацією сили вселити супротивникові страх, а самому собі надати мужність.

Україна завжди була полем для інформаційних битв, і для підвищення ефективності

реалізації владних стратегій використовуються найсучасніші інформаційні технології, які допомагають перетворити суспільство в об'єкт маніпулювання. Масовій свідомості пропонуються твердження, котрі, нескінченно трансльовані ЗМІ, утворюють свого роду каркас з керівних думок, настановлень та обмежень, що визначають і регламентують реакції, оцінки і поведінку публіки. Для більш ефективного маніпулювання громадською думкою потрібна інформація може поширюватися одночасно через друковані та електронні ЗМІ, телебачення, мережу Інтернет, чутки тощо.

Маніпулятивним можливостям засобів масової комунікації (ЗМК) присвячені численні дослідження. Розгляд цієї теми включено в навчальні курси ряду гуманітарних дисциплін, наприклад, політології, соціальної психології, а також в деякі навчальні посібники. Причини, що обумовлюють маніпулятивний характер ЗМК, можна об'єднати в три основні групи: перша – це причини, викликані упередженістю і суб'єктивізмом людей, що працюють у сфері масової комунікації, тобто ті прояви, які зумовлені їхніми індивідуально-психологічними, особистісними особливостями, політичними пристрастями і симпатіями тощо; друга – причини, викликані політичними, соціально-економічними та організаційними умовами, у яких здійснюють свою діяльність засоби масової комунікації, тобто залежність ЗМК від конкретних соціальних суб'єктів. Вона може проявлятися в двох основних формах – економічній та адміністративній. Економічна форма залежності проявляється в тому, що ЗМК в ринкових умовах працюють на певних клієнтів, зокрема, рекламодавців, замовників з числа представників великого капіталу. Адміністративна форма залежності проявляється в тому, що ЗМК підкоряються своїм господарям та засновникам (в українських реаліях ці форми практично об'єднані, адже, скажімо, більшість телеканалів перебуває у власності олігархів). Третя група – це причини, обумовлені самим процесом функціонування засобів масової інформації. Для того, щоб привернути увагу і завоювати масову аудиторію, ЗМІ у подачі матеріалів

та підготовці повідомлень, різних програм керуються певними загальними правилами або принципами, при цьому взяті ними на озброєння принципи відбору матеріалів часто не дуже сумісні з глибокою аналітикою і, власне, не сприяють створенню адекватної інформаційної картини світу.

Можна виділити п'ять таких принципів, які в загальному вигляді можна сформулювати таким чином: 1) пріоритетність (дійсна та уявна) і привабливість теми для громадян (загроза миру і безпеці громадян, тероризм, екологічні та інші катастрофи тощо); 2) неординарність фактів (інформація про всілякі екстремальні події – голод, війни, надзвичайно жорстокі злочини тощо домінує над висвітленням явищ буденного, повсякденного життя); 3) новизна фактів – повідомлення, що ще не отримали широкої популярності; 4) успіх (політичних лідерів, партій, цілих держав – культ зірок у політиці, мистецтві, спорті є типовим явищем для ЗМІ в ринковому суспільстві); 5) високий суспільний статус. Чим вищий статус джерела інформації, тим значущішими вважаються інтерв'ю або передача. В силу дії цього правила найбільш легкий доступ до ЗМІ мають особи, що займають вищі місця в політичній, військовій, церковній або інших ієрархіях.

Слід зазначити, що характерною особливістю сучасного інформаційного середовища постійне й стрімке розширення, особливо бурхливо воно відбувається останнім часом, і темпи його постійно зростають. Також в інформаційному середовищі в інтегрованому вигляді і різноманітних, часто досить химерних поєднаннях, одночасно функціонує інформація, яка адекватно відображає існуючий світ, а також деформована, перекручена інформація. Тому є виключно важливим забезпечити безпеку взаємодії людини з інформаційними технологіями (інформаційним середовищем).

Вихід – у створенні внутрішніх механізмів захисту, в наданні кожній людині здатності до «інформаційного самозахисту» шляхом отримання певного мінімуму знань про закони розвитку інформаційного суспільства та основи захисту від можливих інформаційних загроз для особистості й суспільства переваж-

ній частині населення в системі вищої, а надалі й середньої освіти.

Отже, в умовах інформаційного суспільства, коли медіа здійснюють масовану атаку на людську свідомість і підсвідомість, зростає необхідність розвитку вмінь адаптуватися в інформаційному суспільстві і особливої значимості для психолога набуває розвиток медіаграмотності (або ж медіакомпетентності).

Оксфордська енциклопедія дає цьому поняттю таке визначення: ««Медіаграмотність» (media literacy) – процес підготовки людини, що володіє розвинутою здатністю до сприйняття, створенню, аналізу, оцінці медіатекстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа в сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем, використовуваних медіа; життя такої людини в суспільстві і світі пов'язані з громадянською відповідальністю» [6].

Медіакомпетентність у документах Ради Європи визначено як «критичне і вдумливе ставлення до медіа з метою виховання відповідальних громадян, здатних висловити власні судження на основі отриманої інформації, що дає їм можливість використовувати необхідну інформацію, аналізувати її, ідентифікувати економічні, політичні, соціальні та/або культурні інтереси, які з нею пов'язані, інтерпретувати і створювати повідомлення, вибирати найбільш відповідні для комунікації медіа, а також дає людям змогу здійснювати їх право на свободу самовираження та інформацію, що не тільки сприяє особистому розвитку, але також збільшує соціальну участь і інтерактивність» [5].

Згідно з дослідженнями [4], професійна медіакомпетентність психолога – це сукупність його мотивів, знань, умінь, здібностей (показники: мотиваційний, інформаційний, методичний, практико-операційний/діяльнісний, креативний), що сприяє його професійній науковій та практичній діяльності. Таким чином, професійна медіакомпетентність психолога характеризуються наступними високими рівнями показників:

1) мотиваційного: різнобічні мотиви діяльності: емоційні, гносеологічні, гедоністичні, моральні, естетичні та ін; прагнення до вдо-

скопалення своїх знань і умінь в галузі медіаосвіти;

2) інформаційного: систематична інформованість, обширні теоретико-психологічні знання в галузі медіаосвіти;

3) методичного: розвинені методичні уміння в галузі медіапсихології;

4) практико-операційного (діяльнісного): систематична діяльність в процесі наукових досліджень та практичної діяльності;

5) креативного: яскраво виражений рівень творчого початку в діяльності (тобто прояв гнучкості, мобільності, асоціативності, оригінальності, нестереотипності мислення, розвиненості уяви, фантазії тощо).

Оптимальним способом запобігання медіаманіпуляції може виступати цілеспрямований і послідовний розвиток знань, під якими слід розуміти сукупність антиманіпулятивних знань, умінь, навичок, якостей, що сприяють усвідомленому сприйняттю, вибору, критичному аналізу, оцінці, інтерпретації, використанню текстів ЗМІ, а також виваженій мотивації медіаспоживання та емоційній стабільності у сприйнятті медіатекстів, яка забезпечує психологічну стійкість до медіавпливу. Сформована медіакомпетентність особистості має стати тим «захисним екраном» і тією контрманіпулятивною мірою, яка може бути протиставлена сучасним медійним психотехнологіям.

Бути компетентним – значить уміти мобілізувати набуті знання і досвід у певній конкретній ситуації. Є сенс говорити про компетентність лише тоді, коли вона знаходить прояв в якій-небудь ситуації; нереалізована компетентність, будучи потенцією, не є компетентністю.

З метою виявити рівень показників контактного та мотиваційного показників медіакомпетентності було проведено анкетування серед шкільних психологів Києво-Святошинського районного навчально-методичного центру практичної психології та студентів психологічних факультетів Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка.

Було обрано закриту форму анкетування/тестування (де після конкретного питання

слідували кілька варіантів відповідей, з яких потрібно було вибрати один або декілька). Це пов'язано з тим, що в силу своєї структурованості анкети закритого типу вимагають значно меншого часу на заповнення, ніж аналоги відкритого типу, і легше піддаються підсумковому оброблянню.

Констатація рівнів медіакомпетентності аудиторії ґрунтується на розробленій О. В. Федоровим [4] класифікації показників медіакомпетентності. Згідно з нею відповідність аудиторії пропонується:

1) блок питань (анкета закритого типу) для виявлення рівнів мотиваційного показника медіакомпетентності аудиторії (жанрові, тематичні, психологічні, терапевтичні, емоційні, гносеологічні, моральні, інтелектуальні, творчі та естетичні мотиви, за якими здійснюється контакт аудиторії з медіатекстами);

2) блок питань (анкета закритого типу) для виявлення рівня контактного показника (частоти контактів з різними видами медіа) медіакомпетентності аудиторії.

Мета констатувального експерименту по блоку № 1: виявити найбільш популярні у аудиторії мотиви (жанрові, тематичні, психологічні, терапевтичні, емоційні, гносеологічні, моральні, інтелектуальні, творчі та естетичні) контакту з медіатекстами; отримані дані допомагають врахувати реальні переваги аудиторії, звернути увагу на конкретні твори, жанри і теми, мотиви, які користуються успіхом у певній аудиторії, а, отже, надають максимальний вплив (моральний, психологічний тощо). Практична реалізація: аудиторії пропонується список жанрів і тем різних видів медіа (преси, радіо, телебачення, Інтернету, відео/комп'ютерних ігор), з яких потрібно вибрати потрібні теми і жанри; респондентам пропонується також список психологічних, терапевтичних, емоційних, гносеологічних, моральних, інтелектуальних, творчих та естетичних мотивів контакту з медіатекстами. Зі списку потрібно також вибрати потрібні конкретним респондентом мотиви. Знаючи медійну жанрову і тематичну спрямованість, обрану респондентом, з великою часткою ймовірності можна припустити тип найбільш важливих для нього інших мотивів контактів з медіа.

Приміром, якщо людина воліє розважальні, видовищні жанри медіатекстів, то, швидше за все, як основні мотивів його контакту з медіа будуть названі прагнення до розваги, до рекреації, до гострих відчуттів тощо.

Мета констатувального експерименту по блоку № 2: виявити частоту контактів аудиторії з різними видами медіа; отримані результати багато в чому показують ступінь залученості респондентів до медіакультури, пріоритетність вибору тих чи інших видів медіа. Кожному респонденту пропонується вибрати характерний для нього варіант частоти контактів з різними видами медіа (пресою, телебаченням, радіо, Інтернетом, комп'ютерними/відеоіграми) з декількох варіантів. Зрозуміло, що на утримання такого роду контактів будуть впливати рівні мотиваційного показника медіакомпетентності. Однак, вочевидь, цей вплив не є прямим: тобто наявність широкого спектра мотивів для контакту з медіа зовсім не означає, що ці контакти будуть занадто частими і навпаки.

#### **Результати дослідження**

*Привабливі жанри преси.* Аналіз результатів тестування студентів виявив, що найбільш популярними у студентів-психологів є інформаційні (70,18%), аналітико-публіцистичні (50,88%), літературні жанри преси (43,86%). У практичних психологів результат такий же, але значно вища зацікавленість іграми та конкурсами.

*Привабливі жанри радіопередач.* Переважна більшість студентів надає перевагу поп/рок музичним радіопрограмам (63,16%). На другому місці інформаційні та аналітичні, публіцистичні передачі. У практичних психологів до цих жанрів додаються літературно-драматичні.

*Привабливі жанри телепередач.* Практично всі соціологічні опитування останніх десятиліть показували домінуючу популярність кіно і серіалів на телебаченні. Наше опитування це підтвердило (92,98% серед студентів та 73,33% серед практичних психологів), але значний відсоток і серед студентів, і серед практичних психологів також набрали інформаційні, аналітично-публіцистичні жанри, а також музичні передачі (поп/рок музика).

*Привабливі жанри інтернет-сайтів.* Більшість студентів звертаються до Інтернету переважно за телевізійно-кінематографічними файлами (78,95%), а також у пошуках необхідної їм інформації та аналітичних оглядів. А ось у практичних психологів – на першому місці пошук інформації (56,67%).

*Привабливі жанри фільмів/телесеріалів.* Список бажаних жанрів у студентів очолює комедія (84,21% серед студентів та 66,67% серед практичних психологів), далі йдуть детектив, мелодрама, фантастика, драма, трилер. Серед практичних психологів місце драми і трилера заступають казка та історичний жанр.

– *Високим рівнем* мотиваційного показника медіакомпетентності володіють респонденти, які дали позитивні відповіді на 80%–100% варіантів своїх жанрових, тематичних, психологічних, рекреаційних, компенсаторних, естетичних і інших мотивів контактів з медіа;

– *середнім рівнем* мотиваційного показника медіакомпетентності володіють респонденти, які дали позитивні відповіді на 50%–79% варіантів своїх жанрових, тематичних, психологічних, рекреаційних, компенсаторних, естетичних і інших мотивів контактів з медіа;

– *низьким рівнем* мотиваційного показника медіакомпетентності володіють респонденти, які дали позитивні відповіді менш ніж на 50% варіантів своїх жанрових, тематичних, психологічних, рекреаційних, компенсаторних, естетичних та інших мотивів контактів з медіа.

У результаті виявилось, що і серед практичних психологів, і серед студентів немає тих, хто володіє високим рівнем мотиваційного показника медіакомпетентності; середній рівень показали 0% шкільних психологів та 8,77% студентів. Низький рівень мотиваційного показника медіакомпетентності виявився у 100% шкільних психологів та у 91,23% опитаних студентів. Проте позитивні відповіді більшість студентів дали на 29%–40% варіантів мотивів контактів з медіа, тоді як більшість шкільних психологів – на 20%–30%.

Аналіз результатів тестування щодо контактного показника виявив, що студенти надають перевагу Інтернету (91,23% користуються ним щодня), у шкільних психологів цей показник = 41,38%. Проте 58,62% шкільних

психологів щодня дивляться телевизор, тоді як у студентів цей показник – 40,35%. Зовсім не користується Інтернетом 0% студентів та 3,33% шкільних психологів.

Також було проведено опитування, яке стосувалося практико-операційного показника медіакомпетентності. На запитання «Чи використовуєте Ви у своїй фаховій діяльності обізнаність із явищами та особливостями інформаційного простору? (явища культури, політики та повсякденного життя; персонажі книг, фільмів, серіалів, різноманітних шоу тощо; ситуації, взяті із фільмів, серіалів, різноманітних шоу, новинних репортажів та Інтернету і т. д.) ствердно відповіли 80% відсотків шкільних психологів та 91,23% студентів.

Отже, не дивлячись на недостатній рівень мотиваційного та контактного показників медіакомпетентності і студенти, і практичні психологи продемонстрували розуміння важливості для сучасного фахівця орієнтуватись в сучасному медіапросторі та застосовувати свої знання та уміння у навчальній та практичній діяльності.

Інформаційно-психологічна безпека особистості – це захищеність психіки від шкідливих інформаційних впливів, що здатні проти волі і бажання людини змінювати її психологічні характеристики та поведінку.

Для забезпечення інформаційно-психологічної безпеки особистості існують різноманітні способи запобігання чи нейтралізації негативного впливу інформації. Зокрема, за В. Левицьким, це 1) «Відхід» – збільшення дистанції, переривання контакту, вихід за межі досяжності інформаційного впливу (відмова від перегляду/прослуховування/читання певних каналів ЗМІ, зміна неприємної теми розмови, ухиляння від зустрічей з тими, хто є джерелом неприємних переживань; 2) «Блокування» – контроль інформаційного впливу (критичне сприйняття інформації, емоційне відчуження, збільшення міжособистісного простору під час розмови та ін.); 3) «Керування» – контроль процесу інформаційного впливу, вплив на його характеристики і джерело (використання зворотного зв'язку – участь в опитуваннях рейтингу популярності певних ЗМІ тощо, вираження свого ставлення до пев-

них видовищних заходів, використання під час бесіди принципу «своїх не ображають, ослаблення чи дестабілізація активності співрозмовника несподіваним відволіканням та ін.); 4) «Зачаювання» – контроль своєї реакції на зовнішній інформаційний вплив (відтермінування своїх реакцій, поспішних висновків та оцінок, затримка і відмова від дій та вчинків, викликаних інформаційним впливом, маскування, приховування своїх почуттів та емоцій).

Уміння застосовувати різноманітні засоби інформаційно-психологічного захисту залежно від ситуації є одним із чинників формування інформаційно-психологічної культури особистості, необхідної і у сфері професійної діяльності, і для особистісного функціонування у сучасному світі. Інформаційно-психологічна культура особистості передбачає виховання особистої відповідальності за поширення інформації, а також вироблення культури ви-

робництва і споживання інформації, а саме: розвиток оптимальної реакції на отриману інформацію та адекватна поведінка, формування уміння діяти в умовах надлишкової чи недостатньої інформації, оцінювати її якість, відбирати достовірну інформацію.

Слід зазначити, що система удосконалення адаптації населення України до інформаційного суспільства та підготовки фахівців у сфері інформаційної безпеки в Україні значно трансформована у інформаційно-технічному напрямі. Не розвинутим залишається інформаційно-психологічний напрям.

Тож нагальною є необхідність розроблення в нашій державі відповідної навчальної літератури (посібники, підручники), методичних розробок (програми навчальних курсів) для підготовки висококваліфікованих фахівців (державних службовців, політологів, правознавців, соціологів, психологів, журналістів та представників силових відомств).

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : становлення людини друкованої книги. – 3-тє вид. / Маршалл Мак-Люен ; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К. : Ніка-Центр, 2011. – 392 с. – (Серія «Зміна парадигми»)
2. Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М. : Канон-Пресс-Ц / Кучково поле, 2003. – 464 с.
3. Соснін О. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : навч. посіб. / О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова. – К. : НАДУ, 2011. – 220 с.
4. Федоров А. В. Медиаобразование и медиакомпетентность: анкеты, тесты, контрольные задания / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. – 136 с.
5. Council of Europe, 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta00/erec1466.htm>
6. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 14 / Eds. N. J. Smelser & P. B. Baltes. – Oxford, 2001. – P. 9494/