



ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ

Випуск № 84 (2015)



Платонова О. Г. ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНЬОГО ПРАЦІВНИКА СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ.....	278
Поясок Т.Б. МЕДІАОСВІТА У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	280
Пріма Р.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО МОБІЛЬНОГО ВЧИТЕЛЯ: АКМЕОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД.....	284
Рибалко Л. С. ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНИНА І ПАТРІОТА В АКМЕОЛОГІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ВИЩОГО ПЕДАГОГІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	287
Романова Г. М. АКМЕОЛОГІЧНИЙ КОНТЕКСТ ПІДГОТОВКИ ПЕДАГОГІВ ДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ ОСОБИСТІСНО-РОЗВИВАЛЬНИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНУ ОСВІТУ.....	291
Сергеева В. Е. ЦЕННОСТИ КАК КАТЕГОРИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ АКМЕОЛОГИИ: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА	295
Сігасва Л.Є. АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «ДОРΟΣЛІСТЬ» У ПЕДАГОГІЧНІЙ ТЕОРІЇ.....	299
Сіткар В.І. АКМЕОЛОГІЧНИЙ ПОГЛЯД ПСИХОЛОГА НА ДИТИНУ, ЯКА ПУСТУЄ	304
Сидорчук Н. Г. НАУКОВИЙ ДОРОБОК М.М. МИКЛУХО-МАКЛЯ ЯК ПІДґРУНТЯ СТАНОВЛЕННЯ АКМЕОЛОГІЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗНАНЬ.....	309
Слюсар В. М. АКМЕ ЛЮБОМУДРА, ЯКОМУ ЧУЖИЙ "БАРСЬКИЙ ТОН У ФІЛОСОФІЇ"	313
Соколова І.В. АКМЕОЛОГІЧНІ ЗНАННЯ. АКМЕОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ, АКМЕОЛОГІЧНА ОСВІТНЯ ПРОГРАМА: АКМЕОЛОГІЧНИЙ ТРИКУТНИК.....	318
Фруктова Я. С. МАС-МЕДІА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ АКМЕ-ОСОБИСТОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	323
Хоружа Л.Л. РОЗВИТОК АКМЕОЛОГІЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ПЕДАГОГА У ПРОЦЕСІ РОЗВ'ЯЗАННЯ МОРАЛЬНИХ ДИЛЕМ	329
Чернуха Н. М., Желанова В. В. ПРОФЕСІЙНА СУБ'ЄКТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА ЯК АКМЕОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН.....	333
Чубук Р. В. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ НА ЗАСАДАХ АКМЕОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ	337
Чумак Л. В. АУТОПСИХОЛОГІЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ВЧИТЕЛЯ СВІТОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	342
Шарненкова Т.О. ДОПОМІЖНІ ФОРМИ САМООСВІТИ ВЧИТЕЛІВ У ПЕРШІЙ ТРЕТИНІ ХХ СТ.....	346
Яворська С.Т. ПСИХОЛОГО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ НАВЧАННЯ ГРАМОТНОГО ПИСЬМА	350

Я. С. Фруктова,
кандидат педагогічних наук, доцент,
член-кореспондент Української Академії Акмеології
(Київський університет імені Бориса Грінченка)

МАС-МЕДІА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ АКМЕ-ОСОБИСТОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті представлено історичний аспект проблеми впливу мас-медіа на формування особистості, її акме-орієнтирів. З огляду на посилення виховної ролі мас-медіа в інформаційному суспільстві, обґрунтовано необхідність включення психолого-педагогічних знань у програми підготовки фахівців з журналістики та інформації.

Ключові слова: акме-особистість, мас-медіа, інформаційне суспільство, медіаосвіта.

В статті представлено історичний аспект проблеми впливу мас-медіа на формування особистості, її акме-орієнтирів. В зв'язі з посиленням виховної ролі мас-медіа в інформаційному суспільстві, обґрунтовано необхідність включення психолого-педагогічних знань у програми підготовки фахівців з журналістики та інформації.

Ключевые слова: акме-личность, масс-медиа, информационное общество, медиаобразование.

This article deals with historical aspect of the problem of the influence mass media on the formation of personality and its acme-orientations. According to the point of strengthening of educative role of mass media in the information society, it is substantiated the necessity to include psychological and pedagogical knowledge in programs of specialist training of journalism and in formation.

Key words: acme-personality, mass media, information society, media education.

Стрімкий розвиток і поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій обумовлює кардинальні зміни в інформаційній сфері як на глобальному так і на регіональному рівнях. Їх революційний вплив стосується державних структур та інститутів громадянського суспільства, економічної та соціальної сфер, науки та освіти, культури і способу життя людей. В Окінавській хартії глобального інформаційного суспільства [9] поряд з іншим зазначається необхідність розвитку людських ресурсів, спроможних відповідати вимогам інформаційної епохи, готових до навчання протягом усього життя. При цьому однією з ознак такого типу суспільства є універсальний доступ до освітніх та інформаційних ресурсів. Незаперечним є той факт, що ЗМІ – друковані й електронні, а також нові форми ЗМІ – і надалі будуть відігравати важливу роль як у становленні інформаційного суспільства так і формуванні нового бачення акме-особистості як нормативної, її ціннісно-мотиваційної, емоційно-вольової, поведінкової сфер. Актуальні аспекти проблеми формування акме-особистості в останні роки досліджували О. Бодальов, В. Вакуленко, О. Варфоломеева, А. Деркач, О. Дубасенюк, В. Зазикін, Н. Кузьміна, С. Макаров, Л. Мітіна, В. Огнев'юк, С. Пальчевський, Л. Рибалко, О. Селезньова та багато інших видатних педагогів, психологів, філософів сьогодення. Проте саме роль ЗМІ у контексті окресленої проблеми розглядалась опосередковано та побіжно. Саме тому метою нашої статті є розгляд впливу мас-медіа як фактора формування акмеологічних орієнтирів особистості інформаційного суспільства. На сьогодні науковці визначають «акме» як соматичний, фізіологічний, психологічний і соціальний стан особистості, який характеризується зрілістю її розвитку, досягненням найбільш високих показників у діяльності, творчості. Як правило, вершинну реалізацію особистості пов'язують із віковим періодом дорослості. Проте в акмеологічній концепції В.М.Максимової [7] зрілість розглядається в якості характеристики рубіжних етапів на шляху дорослості зростаючої людини у процесі навчання та виховання. Зрілість, стверджує автор, це акме-вершина, яка утворюється на пересіканні гетерогенних процесів: вікового психофізіологічного розвитку з домінуванням закономірностей соціокультурного розвитку. Із зрілістю пов'язаний рівень розвитку зростаючої людини. Вікові стадії розвитку так чи інакше співпадають із ступенями навчання. Кожна така стадія – ступінь закінчується досягненням своєї вершини, певного виду зрілості як готовності до наступного розвитку. Кожний вид зрілості, згідно В.М.Максимової, відображає новий виток у духовному освоєнні світу, у світогляді, ціннісно-сміслових домінантах і способах життєдіяльності зростаючої людини, в її цілісному розвитку, у взаємодії індивідних, особистісних і суб'єктивно-діяльнісних чинників дозрівання. Зрілість – це також соціально-педагогічний результат, який виникає у процесі взаємодії соціального та педагогічного середовища розвитку особистості. Таким чином В.М.Максимова, точку зору якої ми поділяємо, стверджує, що акмеологія не є

наукою про розвиток тільки дорослої людини як традиційно вважається, а є сферою знань про закономірності досягнення вершин у цілісному розвитку людини на кожному віковому етапі й у різних сферах її життєдіяльності. Акмеологічність при цьому розглядається як властивість життєдіяльності людини, що характеризує її прагнення до вершин особистісного, професійного розвитку та самовдосконалення, що виявляється у творчому потенціалі та професійній майстерності. Щодо всебічного розквіту здібностей особистості, то йдеться про гармонійне поєднання прагнень особистості, її можливостей і потреб суспільства. На цей процес впливає чимало суб'єктивних та об'єктивних чинників. Серед об'єктивних чинників, найбільший вплив на сьогодні як кількісний так і якісний, на нашу думку, на особистість здійснюють сучасні масмедіа. Соціальний діалог, вплив і взаємовплив комунікаторів і аудиторії, оперування інформацією і формування нової системи цінностей як окремої особистості так і суспільства на сьогодні здійснюються завдяки засобам масової інформації. Масову комунікацію сучасні науковці розглядають як цілісне соціальне явище, що являє сутнісну частину людських взаємин. яке, з одного боку, відображає факти, події, явища в житті суспільства, з іншого – здійснює вплив на їх формування.

Науковці, зокрема О. А. Гриценко, О. В. Волошенюк, В. Ф. Іванов, Б. В. Потятник [1;4;11] та інші стверджують, що сучасні мас-медіа не тільки інформують та розважають, але й навчають, виховують, глядацьку аудиторію. Канадський соціолог й культуролог М. Маклюен [6] розглядав електронні канали зв'язку як розширення нервової системи людини, відзначав всеосяжний вплив на людське суспільство нових засобів комунікації. Вони, на його думку, обумовлюють зміну історичних епох, витісняють колишні види мистецтва і спілкування й володіють здатністю переводити досвід минулого в нові форми.

Ще у середині минулого століття Г. Лассвелл [16] висловив припущення, що медіа здійснюють три основні соціальні функції: спостереження за поточними подіями (виробництво новин), взаємозв'язок між членами суспільства (відбираючи, інтерпретуючи і критикуючи поточні події), передавання соціальної спадщини (соціалізація). Ще раніше, Самюелю Стауфферу вдалося виміряти кумулятивний (сукупний) ефект медіа (наприклад, газета за певний проміжок часу чи за певною тематикою за певний проміжок часу). Тобто медіавпливи справді можуть мати різний характер, але з урахуванням відповідних об'єктивних чинників. Вони можуть бути за змістом когнітивними (такими, що впливають на мислення та навчання), поведінковими та афективними (емоційними); за типом - прямими та опосередкованими, за часом - короточасними, тривалими чи уповільненими, за масштабами охоплення - ізольованими та загальними. С. Стауфер [19] першим застосував методи емпіричного дослідження, а також методи математичної статистики, та експериментально підтвердив важливість таких змінних, як освіта, вік, а також інших відмінностей, що визначають кількісні та якісні результати медіавпливів. Розвиток цих ідей прослідковується у багатьох наступних теоріях зокрема теорії культивування, яку було розроблено Д. Гербнером [14] та його співробітниками у Пенсильванському університеті. Автори теорії переконують у тому, що люди втягуються в культурне оточення, створене медіа, і не можуть вирватися з-під «культивованого» ними впливу. В основу цих висновків було покладено результати дослідницької програми проблем медійного насильства «Проект культурних індикаторів». Головне твердження теорії культивування полягає в тому, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його сприйняття світу наближається до того образу, який він бачить на екрані. За цим принципом відбувається формування політичних установок, а нерідко і вибір життєвого шляху людиною. Коли цей сконструйований світ і реальність добре узгоджуються один з одним, має місце явище резонансу і ефект культивування стає ще більш помітним. У протилежному випадку може виникнути стійкий психологічний дисонанс з непередбачуваними наслідками для людини. Залежно від індивідуальних характеристик телеглядачів ефект культивування може бути більше або менше вираженим. Дослідження показали, що світогляд споживачів з вищим рівнем освіти менше потрапляє під вплив телереальності. Що стосується інших авторських теорій, то узагальнюючих результати передусім психологічних досліджень масово-комунікаційної практики, Річард Харріс [12] виділив в якості основних, поряд зі згаданою теорією культивування, ще п'ять: соціального навчання, соціалізації, використання і задоволення, встановлення (нав'язування) порядку денного, когнітивну (конструктивістську). Перший підхід виник в надрах біхевіористської психології, що обґрунтовує зв'язок між стимулом і реакцією (SR), і розроблявся Албертом Бандурою [13] і його колегами. Науковці стверджують, що особистість засвоює моделі

поведінки, дивлячись, як оточуючі поведуться, а потім імітуючи їх дії. Роль ЗМІ набуває значимість, коли герої медіапростору стають зразками для наслідування, визнаються акме-особистостями. Засоби масової інформації повинні привернути увагу аудиторії, змусити людину думати про той чи інший приклад, моделі поведінки, а мотивація має спиратися на внутрішнє або зовнішнє підкріплення. Теорії соціалізації мають багато спільного з теорією культивування, але її автори акцентують увагу насамперед на те, як засоби масової інформації, завдяки своєму тривалому впливу, стають джерелом знань особистості про світ та її ролі в ньому, а отже визначають акме-орієнтири. Дж.Мейровіц і Н. Поустмен [17] в результаті проведених досліджень зробили висновки про те, що в століття телебачення процес соціалізації дітей та юнацтва відбувається набагато динамічніше, ніж у попередні роки і навіть століття. При цьому якщо діти стають схожими на дорослих, то дорослі, в процесі розвитку за допомогою ЗМІ різних технологій ігровеалізації представників аудиторії, нерідко впадають у світ дитинства і нереалізованих колись комплексів, таким чином особистість визначає акме-вершини, які не відповідають її віковим особливостям та творчим потенціям. При посередництві мас-медіа може до того ж «згладжуватися» різниця між статями, різниця статусних ролей, наслідком чого можуть стати недосяжні та викривлені орієнтири акме. Розенберг Г. [18] наприкінці минулого століття також зробив важливі висновки щодо ЗМІ як джерел національної та культурної соціалізації, виявив чинники, що динамізують ці процеси і перешкоджають їхньому розвитку.

Теорія використання і задоволення надає великого значення активній ролі аудиторії в прийнятті рішень і визначенні цілей при споживанні нею продукції ЗМІ. Блумер Дж. Г. з колегами [14] дійшли висновку, що характер впливу ЗМІ частково залежить від того, коли людина їх використовує і яке задоволення вона від них отримує. На думку науковців, ЗМІ є в більшості випадків не тільки джерелом новин та розваг. Вони, наприклад, дозволяють людині позбавити себе від необхідності що-небудь вивчати. Або дозволяють втекти від реалій життя у світ ілюзій і фантазій, у такому світі і акме-досягнення ілюзорні та примарні. Допмагають залученню, приєднанню (афіліації) до тієї чи іншої соціальної групи як реальної, так і тієї, до якої людина хотіла б належати, проте не має необхідних знань, навичок, здобутків, матеріальних атрибутів. Останнє дозволяє людині позбутися потреб щодо самоосвіти, саморозвитку, самореалізації, знизити рівень акме-досягнень або визнати їх вже реалізованими.

Теорія встановлення (нав'язування) порядку денного виникла на основі досліджень впливу комунікацій на політичну соціалізацію (Е. Роджерс, Дж. Дюрінг та ін.). Нав'язування порядку денного - це здатність мас-медіа структурувати когнітивні можливості аудиторії, зокрема засвоєні знання, і вносити зміни у вже існуючі когнітивні можливості. Інакше кажучи, формування суспільного ставлення та інтересу до важливих питань за допомогою інформаційних повідомлень. ЗМІ, як було доведено багаторічними дослідженнями, хоча і не можуть зумовити ставлення аудиторії до тієї чи іншої теми або проблеми, можуть ранжирувати ці теми і проблеми у свідомості аудиторії за ступенем важливості, а отже впливають на ієрархію цінностей як особистості так і суспільства, що визначає не тільки акме-вершини певної спільноти, а і шляхи їх досягнення.

Когнітивна (конструктивістська) теорія узагальнює багаторічний емпіричний матеріал дослідження масово-комунікаційної практики. Важливим її принципом є твердження, що обробка інформації носить конструктивний характер. Тобто аудиторія не просто кодує, а потім відтворює інформацію, отриману зі ЗМІ. Швидше люди засвоюють інформацію, інтерпретуючи її відповідно з уже наявними у них знаннями, уявленнями, а також контекстом, в якому отримано повідомлення. Ми завжди активно осмислюємо те, що бачимо і чуємо, і наші думки стають важливою частиною конструктивного процесу пізнання (С. Хойер). У процесі засвоєння інформації беруть участь схеми (В. Бревер, Г. Накамура): на відміну від стереотипу - це вербальна і невербальна інформація та ментальна схема, заснована на минулому досвіді людини. Значна частина змісту, як правило, культурно обумовлена. Схема, якою можуть дотримуватися представники певної культури, здатна призвести до того, що вони стануть інтерпретувати зміст мас-медіа інакше, ніж представники іншої культури. Необхідно наголосити, що наведені теорії на сьогодні розглядаються як актуальні, а їх положення не піддаються сумніву, а лише знаходять підтвердження під час аналізу медіа-практики.

У сучасних соціально-психологічних дослідженнях поряд з іншими описується традиційна маніпулятивно-управлінська функція ЗМІ: формування культурних та морально-етичних цінностей, зміна установок, моделей поведінки і сприйняття дійсності. Засоби масової інформації

продовжують нав'язувати більшості соціуму зразки-еталони акме-досягнень, створюють нову ілюзорну реальність, помилковий світ, що дає забуття і можливість задоволення різноманітних потреб: від відчуття безпеки до потреби у приналежності, визнанні, любові, схваленні, самореалізації.

У наукових роботах розглядаються різноманітні масово-комунікаційні аспекти деіндивідуалізації особистості, які перешкоджають формуванню її акмеологічності, окремі з них навіть описані у підручниках для фахівців з журналістики та інформації. Так, зокрема В. Ф. Олешко [10] у навчальному посібнику «Психологія журналістики» дає характеристику «мазохістській» залежності від ЗМІ, типологізованого конформізму та ігнорреалізації, творчій афектації. Перший психологічний феномен виникає тоді, коли індивід позбавлений можливості прийняття самостійних рішень, їх йому диктують зі сторінок періодики, з екрана телевізора, з динаміка радіоприймача. Відбувається це тому, що особистість в нових обставинах життя або під час життєвої кризи через особливості свого характеру відчуває почуття безпорадності, соціальної неповноцінності. Людина отримує певне полегшення та навіть задоволення від того, що хтось за неї приймає рішення, бере на себе відповідальність за долю - її особисту або цілого покоління.

Типологізований конформізм виявляється тоді, коли індивід перестає бути собою і поступово засвоює тип особистості, нав'язуваний йому масово-комунікаційним шаблоном. Певний час дії можуть здійснюватися свідомо, потім переходять в автоматичну поведінку. Причому людина впевнена, що вона самостійно приймає рішення, обирає стиль поведінки, реагування, форми творчого вияву. Псевдомислення, псевдоемоції, псевдо почуття, псевдо-акме є характерними рисами «типологізованої» особистості.

Щодо ігнорреалізації, то автор підручника, наголошує на тому, що журналістика як форма відображення дійсності розвивається за тими ж законами, що і художня творчість в цілому. Таким чином, продукція ЗМІ для аудиторії і для самого журналіста є своєрідним «сном наяву» – тобто засобом задоволення незадоволених і нездійснених бажань, які в реальному житті не отримали здійснення. Тому зрозумілими стають незрозумілі на перший погляд пристрасті людей до журналістських текстів певної тематики, тематичних сайтів, новинних дискурсів. Як діти в грі вони виконують певні рольові обов'язки, оскільки у процесі сприйняття продукції ЗМІ усвідомлюють себе учасниками подій медіареальності.

Творча афектація - це форма деіндивідуалізації особистості, яка знаходить вираз у певних асоціальних проявах. Наприклад, у формуванні маніпулятивного типу особистості, в бажанні за допомогою ЗМІ хоча б на короткий час здобути владу над іншими людьми, поставити їх в залежність від себе, змусити жажнутися, злякатися, страждати. Неприродне творче збудження нерідко обумовлено підсвідомими почуттями образи, власного безсилля, помстою. Суспільна свідомість, на думку фахівця, переповнена спотвореними уявленнями про нерозв'язні протиріччя індивідуального та суспільного буття, постійному протиборстві статей, колективними міфами, припущеннями, здогадками, плітками, чутками, томуодне з головних завдань засобів масової комунікації - руйнувати їх, замінюючи достовірними фактами. Завдання журналіста полягає насамперед у тому, щоб відновити все різноманіття фактологічних зв'язків. Результати наукової розвідки історичного аспекту проблеми дослідження медіа впливів на особистість дозволяють говорити про кореляцію між індивідуальними особливостями, серед яких першочергове значення мають не стать чи соціальний статус, а критичне мислення та рівень освіти та ступенем включення моделей поведінки, поглядів, ставлень до дійсності у досвід людини. При цьому фахівці медіа сфери мають значний арсенал засобів щодо посилення цього впливу. На думку вітчизняної дослідниці Н.І.Зражевської [3], розуміння масово-комунікаційних ефектів потрібне кожному. Професійні комунікатори мають добре володіти цим ефективним інструментарієм та орієнтуватися в небезпеках, на які вони, свідомо чи несвідомо, можуть наражати суспільство. Поряд із тим, споживачі масової інформації також потребують знання теорії комунікації, щоб не ставати жертвами маніпуляцій. Оскільки медіакультура стає найбільш динамічним сегментом сучасної культури взагалі, вона потребує особливої уваги і досліджень. Системно в Україні медіа освіта як просвітницький напрямок почала розвиватись лише останні роки. У 2010 році Національна академія педагогічних наук схвалила «Концепцію впровадження медіаосвіти» [5], яка пройшла до того громадське обговорення, її проект було опубліковано в освітянських газетах. У преамбулі документу говориться про те, що стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними. На

взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, інтернет) припадає вагомий частка в бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, передусім дітей і молодь. Медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються всездозволеність 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. На сьогодні у багатьох країнах медіа-освіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів.

У 2011 році розпочато всеукраїнський експеримент, мета якого полягає у визначенні найкращої моделі масової медіаосвіти саме для нашого соціокультурного простору. На думку Л. А. Найдьонової [8], завідувача **лабораторії масової комунікації та медіаосвіти** НАПН України, ключові засади вітчизняної моделі, спираються на розуміння процесу взаємодії суб'єктів у сучасному інформаційному просторі, де відбувається не лише створення і передача інформації, але й формування і самоперетворення суб'єктів взаємодії. Медіа, які раніше виступали в якості «передавачів» інформації, потім усвідомлювали себе як «виробники» інформації, нині стають організаторами (навігаторами) комунікації інших суб'єктів. Споживачі медіа, які раніше пасивно «приймали» як реципієнти відправлене через канал медіаповідомлення, сьогодні стають повноцінними суб'єктами інформаційно-комунікаційної взаємодії (авторами, агентами, навігаторами взаємодії). Вітчизняна модель передбачає поєднання захисної, естетичної, критичної і творчої моделей медіаосвіти. Як переконують проміжні результати експерименту, негативними наслідками медіа впливів на особистість учнів різного віку можуть бути: затримки розвитку вольових процесів (надмірне захоплення медіа), засвоєння викривлених норм міжособистісних стосунків, гендерних ролей, вульгаризація романтичних стосунків, заміщення реальних стосунків віртуальними персонажами, експериментування із власною кіберперсоною в соцмережах (е-ідентичністю), неадекватна самооцінка, відволікання від професійного вибору і самореалізації, планування кар'єрного розвитку.

На основі аналізу далеко не повного переліку аспектів проблеми, ми можемо зробити висновки, про те, що мас-медіа на сьогодні сприяють засвоєнню людьми різного віку та різних груп широкого спектра соціальних норм та формуванню в них ціннісних орієнтацій; вони фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі мас-медіа здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя. Мас-медіа своїм впливом створює інформаційний світ, у якому людина протягом життя виробляє власний світогляд щодо способу, стилю, типів поведінки. А якщо інформація мас-медіа має суперечливий характер, то слід говорити про різноманітність типів поведінки, які формуються в результаті користування людиною інформацією. Мас-медіа відображають умови життя людей, системи їхніх спільних зв'язків та залежностей у макро- і мікромасштабі. При цьому вони виконують такі завдання: фіксують і розвивають інтереси як особистості, так і суспільства. На сьогодні інформаційний потік, трансльований ЗМІ, умовно поділяють на три різних, з погляду споживачів, класи: «нав'язувані» (пропаганда, публікрілейшнз, реклама); «бажані» (запитувані, систематично споживаються «середньостатистичним» представником реальної аудиторії); «необхідні» (повідомлення, що характеризуються специфічним, прагматично обумовленим інтересом конкретних груп як реальної, так і потенційної аудиторії конкретного ЗМІ). Вважаємо, що система освіти як соціальний інститут має бути одним із основних замовників «необхідних» інформаційних потоків та активно впливати на державну інформаційну політику, зокрема щодо узгодження виховних впливів, які здійснюються через зміст освіти та зміст медіа дискурсу. Аналіз сучасного контенту українських масмедіа демонструє протиріччя між акме-орієнтирами, які задекларовано в нормативних документах системи освіти, зокрема Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Стратегія розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки», «Основні орієнтири виховання учнів 1-11 класів зонз України», «Концепція національно-патріотичного виховання молоді», Державні стандарти початкової та загальної середньої освіти та стереотипами, моделями поведінки, атрибутами успіху професійної діяльності та приватного

життя, зразками для наслідування у вигляді нормативних акме-особистостей, які формують ЗМІ. Ці суперечності дозволяють нам говорити про необхідність включення в освітні програми фахівців з журналістики та інформації навчальної дисципліни «Медіаосвіта», зміст якої дозволяв би визначити роль ЗМІ щодо навчання та виховання молодого покоління, унаочнити медіа впливи на особистість, сформувати відповідальність за їх наслідки, проектувати інтегроване освітнє середовище (педагогічне та медійне). Тим паче, що фахівці медіасфери починають визнавати виховну функцію як професійну. Проте не зважаючи на наведені приклади, окреслення навчальної та виховної функції медіа у інших численних дослідженнях, на сьогодні ще не отримали наукового обґрунтування позиції щодо розгляду педагогічної компетентності фахівців з журналістики та інформації як загально-професійної. Ще більш актуальним це положення стає з огляду на висновки колег, зокрема І.В. Жилавської [2], які наголошують на формуванні медіакультури громадян не педагогами, а саме фахівцями з журналістики та інформації, з огляду на їх професійні знання та практичний досвід.

Щодо перспектив подальших наукових розвідок, то першочерговим та вкрай гострим, з огляду на роль медіа у формуванні особистості, що ні теоретики ні практики не піддають сумніву протягом останніх десятиліть, як було представлено вище, та лише посилення медійних впливів на особистість в інформаційному суспільстві, залишається питання психолого-педагогічної освіти саме фахівців з журналістики та інформації.

Література:

1. Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. - К. 2002.- 203 с.
2. Жилавская И.В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. – 2008. – № 2.
3. Зражевська Н.І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології. медіаконтроль/ Зражевська Н. І.- Черкаси, 2012 - 408 с.
4. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. / В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 344 с.
5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibl.com.ua/informatika/34075/index.html>
6. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М., 2003. — 464 с.
7. Максимова В.Н. Акмеология: новое качество образования/В.Н. Максимова// Завуч. – 2004. - №7. – С. 30-41.
8. Найдьонова Л. А. Медіаосвіта в Україні: особливості реалізації соціально-психологічної моделі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.edu/4698433/>
9. Окінауска Хартія глобального інформаційного суспільства // Дипломатичний вісник,- 2000, № 8,- С. 51-56.
10. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Учебное пособие. /В.Ф. Олешко— СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 240 с.
11. Потятник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б.В. Потятник. – Л. : ПАІС, 2004 – 312 с.
12. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис.- М.: «Олма-пресс», 2003.–320 с.
13. Bandura A. Social learning theory. Inglewood cliffs/A. Bandura. -N.Y., PrinticeHall, 1977.-p. 320
14. Blumer J.G. The television audience. A revised perspective. Sociology of mass communications D.McQuail, J.G. Blumer, J.RBrown,1972,-p. 135-165
15. Gerbner G. Gender and age in prime time television /G. Gerbner // In: S. Kirschner & D. A. Kirschner (Eds.). Perspectives on psychology and the media. - Washington, DC: American Psychological Association.1997. - p. 69-94.
16. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas Ed. by L. Bryson. - NewYork, 1948.- p. 180-194
17. Meyrowitz J. No sense of place: The impact of electronic media on social behavior / J.Meyrowitz. - NewYork: Oxford University Press,1985,- p. 432
18. Rosenberg H. TV gratuitously puts down another people / H. Rosenberg. - Manhattan Mercury, 12, 1993. June II
19. Stouffer S. Social Research to Test Ideas. Glencoe/ S.Stouffer. -1962.