

УДК 316.614.6:654

Петрунько О. В.

## ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ПСИХОЛОГІЧНОЇ І НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ МЕДІАСУСПІЛЬСТВА

*У статті наведено результати багаторічного теоретико-емпіричного дослідження феномену інформаційної культури сучасного медіасуспільства як важливого показника якісного стану цього суспільства, що гарантує психологічну безпеку його громадянам та його національну безпеку, а також є базовим чинником його самозбереження і розвитку.*

*Джерел – 10.*

***Ключові слова:** екранні медіа, медіасуспільство, інформаційно-психологічна безпека, національна безпека, інформаційна культура, медіакультура.*

**Постановка проблеми та її актуальність.** Із розвитком і поширенням екранних медіа, не тільки стрімко зросли обсяги і доступної споживачам інформації, а й змінилася якість інформаційного суспільства – воно дедалі більше медіатизувалося і перетворювалося на медіасуспільство [5; 6; 8]. Як зазначив відомий вітчизняний дослідник масових комунікацій Г.Г.Почепцов, збільшення обсягів інформації у медіасуспільстві відбулося за рахунок не так об'єктивних і якісних знань, як «інформаційного сміття» й «інформаційно-психологічних агресорів» [10]. У зв'язку з цим надзвичайно актуалізувалися і загострилися питання про стан сучасного медіасередовища та інформаційно-психологічні ризики, які воно містить для тих, хто в ньому перебуває, а також про необхідну систему заходів із запобігання деструктивних наслідків його впливу як для психологічного здоров'я споживачів медіа, так і для

інформаційно-психологічної і національної безпеки суспільства. Саме тому практично в усіх цивілізованих країнах світу питанням інформаційно-психологічної безпеки приділено спеціальну увагу, в т.ч. і на рівні документів, які встановлюють якість медіасередовища, діяльність виробників інформації та права громадян в сфері споживання інформації з унебезпечення їх від потенційно деструктивного впливу нових і новітніх медіа.

Проте із тотальним поширенням Інтернету й альтернативного (цифрового, інтерактивного) телебачення стрімко зросли обсяги доступної споживачам інформації, в т.ч. сумнівної чи й відверто поганої якості, а також обставини контактування з такою інформацією, які не піддаються державному і громадському контролю. Тож постає питання про нові, альтернативні форми контролю, до яких, за нашим глибоким переконанням, належить свідомий самоконтроль над споживанням медіа і медапродукції дорослими і юними споживачами, якість якого прямо залежить від стану їх інформаційної культури та їх медіакультури – культури споживання медіа.

**Мета статті** – проаналізувати феномен і критерії медіакультури споживачів медіа як складової інформаційної культури суспільства, що гарантує його інформаційно-психологічну і національну безпеку.

**Дослідження проблеми.** Із тотальним поширенням Інтернету й альтернативного (цифрового, інтерактивного) телебачення, як зазначають знані дослідники інформаційних суспільств Дж.Брайант, К.Мей, С.Томпсон та інші, характерні для сучасного світу стрімкі зміни відбуваються не так за законами соціального розвитку, як під впливом новітніх медіатехнологій, і цей процес практично вийшов з-під державного і громадського контролю і майже цілковито перейшов до власників і виробників медіа – головного агента і посередника інформаційних і комунікаційних суспільних процесів [1; 6]. Через певні об'єктивні і суб'єктивні причини традиційні форми регламентації й унормування якості медіасередовища – заходи з гуманізації його змісту, тобто збільшення питомої ваги якісної продукції як альтернативи «обмеженню неналежного», та обмежувально-заборонні заходи

(контроль і санкції за недотримання відповідних приписів) – часто-густо виявляються неефективними та й апоріє не можуть такими бути. По-перше, виходячи зі стану сучасного світу, медіа змушені діяти за комерційними правилами, а отже, самотужки розв'язувати фінансові питання. По-друге, вони навчилися вправно обходити національне законодавство і транслювати будь-яку інформацію, в тому числі й неперевірену і несанкціоновану. По-третє, ними освоєні сучасні медіатехнології, сумісні з веб- і цифровим телебаченням, інтегровані з національними телеканалами, а тому регулятори стикаються з практично нерозв'язуваними задачами класифікації, обмеження і планування інформаційних месиджів, які потрапляють в ефір [8]. Усе це істотно ускладнює роботу контролюючих інстанцій, сприяє «засміченню» інформаційного простору і є джерелом низки пов'язаних з цим проблем.

Навіть ті теми, які традиційно визнаються табуованими для висвітлення в медіапросторі, акими, що потребують особливого державного і громадського контролю (а саме – насильство і жорстокість, політичний екстремізм, порнографія, пропаганда війни, міжетнічної й міжрелігійної ворожнечі тощо) виявилися невідконтрольними державі й суспільству і почасти саме тому безкарно експлуатуються деструктивними і навіть певними політичними силами. А відтак в тих же медіа вже кілька років поспіль лунає думка про те, що країна програла боротьбу за національний інформаційний простір, що керівництво країни і її населення виявилися не готовими до масованої культурно-ідеологічної й інформаційно-психологічної експансії з боку економічно й інформаційно розвиненіших країн Заходу і Сходу, і це, на думку О.А.Донченко, істотно послабило національну складову вітчизняного інформаційного простору, а відтак – склало серйозну загрозу для психокультурної єдності країни і національної її безпеки [2].

Усі потенційно можливі небезпеки, зазначені в Доктрині інформаційної безпеки України, яку ухвалено рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 21 березня 2008 р., мають виключно зовнішній характер. Однак, на думку Г.Г.Почепцова, значно більша небезпека знаходиться

всередині суспільства, і одна з цих „внутрішніх” небезпек – низький рівень інформаційної, в т.ч. медійної культури населення [10]. І наразі можна впевнено говорити, що підвищення інформаційної культури (медіакультури) і медіаграмотності споживачів медіа становить гідну альтернативу засобам державного і громадського нагляду над ними, а своєчасне, розпочате з початком медіасоціалізації (соціалізації у сфері медіавпливу) формування медіакультури є потужними соціально-психологічним ресурсом суспільства.

У широкому розумінні медіакультура – це різновид інформаційної культури, а саме – культура споживання інформації, продукованої масмедіа й іншими медіа, сформована в результаті спеціально організованої цільової медіаосвіти. У вузькому розумінні – це належний рівень медіаграмотності у стосунках з медіа, що також є результатом спеціально організованих заходів з медіаосвіти. Зуважимо, що в англійській літературі поняття медіаосвіта і медіаграмотність означаються єдиним терміном Media Literacy, проте російські [12] і вітчизняні дослідники [6] традиційно диференціюють ці феномени насамперед як процес засвоєння медіакультури (медіаосвіта) і як результат цього засвоєння (медіаграмотність).

Уперше поняття «медіаосвіта» було визначено ЮНЕСКО в 70-х рр. як довготривалий процес навчання теоретичних і практичних умінь і навичок для опрацювання інформації ЗМІ, який розглядається як частина специфічної й відносно автономної області знань у педагогічній теорії і практиці. Відтак медіаосвіта розглядається, з одного боку, як спеціальна область знань у педагогічній теорії і практиці, що має культурно-просвітницьку місію, а з другого – як інструмент формування інформаційної культури особистості, розвитку її творчих і комунікативних здібностей, критичного мислення, культури споживання і взаємодії людини з медіа, навичок аналізу й інтерпретації медіа текстів. На думку російського медіапедагога О.В.Федорова, який одним із перших став провідником ідей медіаосвіти і медіаграмотності в Росії, медіаосвіта – це теоретико-прикладний напрям педагогіки з освоєння учнівською молоддю – як найбільш активними

користувачами медіа та найбільш уразливими адресатами новітніх ІКТ та медіатехнологій – закономірностей вироблення, обігу і оптимального споживання інформації [12]. Додамо лише, що віднедавна це не тільки напрям педагогіки, а й напрям педагогічної психології та медіапсихології.

Медіаосвіта – як теоретико-прикладна дисципліна з формування медіакультури – це і методологія («знання про»), і методика («знання як»), і психотехнологія впливу («знання know how», або «знаю як»). Як методологічна дисципліна, вона міцно пов'язана з історією, культурологією, мистецтвознавством, соціальною психологією. Як методична дисципліна – вона ґрунтується на базових знаннях загальної, соціальної, педагогічної та вікової психології. Як дисципліна технологічна вона запозичує провідні ідеї рефлексивної методології, організаційної психології та теорії систем. Отже, медіаосвіта і медіакультура та засоби їх формування мають очевидний міждисциплінарний характер і зміст [9].

Формування медіакультури засобами медіаосвіти – процес системний і його успіх залежить від спільних і злагоджених зусиль держави, освітніх, виховних та соціалізувальних інститутів. На думку дослідників цих процесів, не можна сподіватися, що споживачі медіа, а особливо діти, самотужки впораються з масованим впливом інформації, трансльованої телебаченням та Інтернетом, серед якої чимало такої, що має маніпулятивний і пропагандистський зміст [1; 3; 4; 5; 8; 10]. Споживачів слід спеціально навчати цього. Нині не викликає жодних сумнівів той факт, що інформаційна нерозбірливість споживачів (дітей, молоді, дорослого населення країни), некритичне сприймання ними інформації можуть вивести державну систему із стану рівноваги і мати несприятливі для суспільного розвитку наслідки.

Особлива місія з формування медіакультури окремих споживачів медіа і суспільства в цілому належить насамперед системі освіти. У зв'язку з цим час від часу загострюються суспільні дискусії щодо соціальної ролі і соціальної відповідальності педагогічної спільноти в т.ч. і за формування інформаційної культури прийдешнього покоління (О.А.Донченко, С.Г.Кара-

Мурза, М.М.Слюсаревський, О.І.Федоров та ін.) [2; 3; 8; 11; 12]. Як свідчать соціологічні дослідження, система державної освіти користується великою довірою населення і посідає в рейтинговому списку друге місце після церкви. До того ж третину життя, яке припадає на шкільний вік, діти і молодь проводять у стінах навчальних закладів, у сфері впливу освітньо-виховних традицій і корпоративної шкільної й вузівської культури, носіями й хранителями яких є педагоги. Учителі й викладачі, як правило, є і чи не на все життя залишаються для своїх вихованців референтними й авторитетними іншими, причому навіть у тому разі, коли відносини їх з учнями є суперечливими і конфліктними, ідеальними «спадкодавцями», чий досвід перебирають літні і молодь – як ідеальні «спадкоємці» соціальних норм і цінностей. Власне в цьому значною мірою і полягає формувально-соціалізувальний ресурс системи освіти.

Як показує світова практика, всі розроблені і накопичені в світовому досвіді концепції і програми медіаосвіти спрямовані на «денатуралізацію» медіа і формування в користувачів дидактичних, виховних і креативних компетенцій, до яких насамперед належать [4; 5; 12]:

1) **обізнаність** (інформованість щодо медіа та їх діяльності, розуміння механізмів і технологій створення медіапродукту);

2) **селективність** (регламентація змісту, критична його оцінка, вміння обирати потрібну інформацію, відповідні медіа й відповідні технології);

3) **адекватна тривалість споживання** (регламентація часу споживання медіа й медіатехнологій, вміння планувати й витратити свій час);

4) **практичні уміння** (свідомий пошук та доцільне застосування інформації, вміння творити медіа- та ІКТ-продукт);

5) **дистанціювання** (вміння відсторонитися від медіа, виходити за межі їх впливу, у т.ч. критичне сприймання новинних програм, реклами, соціальних мереж тощо, усвідомлення ризиків, володіння необхідними засобами психологічного захисту від потенційно деструктивного впливу).

Озброєний цими вміннями, освічений і медіаграмотний користувач:

1) критично ставиться до інформації, продуктів людської творчості, явищ культури, критично оцінює медіа- й ІКТ-продукцію, розуміє, що їх автори керуються певними – політичними, економічними, соціальними й іншими, в т.ч. егоїстичними цілями, а створена ними продукція може бути вигідна одним людям і не вигідна, некорисна іншим;

2) усвідомлює, що медіа спричинюють потужний емоційний вплив на споживачів через запровадження спеціальних технологій, вміє розпізнавати ці технології, розуміє, якого ефекту добивалися і якого в дійсності досягли автори медіа-тексту, розпізнає маніпуляції і здатний їм протидіяти;

3) розуміє і має сформовану настанову на те, що використання медіа й ІКТ-технологій має бути дозованим у часі і вибіркоким за змістом, орієнтований на пошук альтернативних джерел інформації і розваг;

4) усвідомлює, що ІКТ-технології служать не лише для задоволення, що вони насамперед мають служити людині, бути корисними, а також що вони містять досить конкретні соціальні й психологічні ризики;

5) має активну громадянську позицію, розуміє смисл понять «громадянська» і «соціальна відповідальність», поважає інші культури та інших людей, зберігаючи при цьому власні гідність та ідентичність.

Вважається, що цільова медіаосвіта має розпочинатися в сім'ї, а згодом, з виходом дитини у світ широких соціальних взаємин – систематично і цілеспрямовано здійснюватися в навчальних закладах, де діти перебувають значну кількість часу і є для цього спеціально підготовлені кадри.

Здійснюючи батьківське посередництво між дитиною і медіа – як ліберальний варіант контролю – батьки мають бути інформовані про ризики некомпетентного контактування дітей з медіа і, відповідно:

1) визначити часові межі використання дитиною медіа (телевізора, комп'ютера, ігрових приставок);

2) регламентувати зміст споживаної дітьми медіапродукції, виключити з медіаменю дитини медіа насильство, „круту” еротику і порнографію;

3) підтримувати постійний діалог з дитиною стосовно її медійних уподобань і спожитої нею медіапродукції.

Дорослим належить знати, що якщо 6-8 річні діти проводять біля телевізора 20-30 годин (або й більше) на тиждень, то це має стати сигналом до активного втручання в таку ситуацію. Дорослі мають так організовувати життя дітей, щоб ті мали якомога більше часу для творчих і колективних ігор, оскільки сами це є найприроднішим для них джерелом тримання не лише живого чуттєвого досвіду й енергетичної активності, а й досвіду соціального. За за нинішніх умов це досить проблематично. Корисним будуть будь-які зусилля в цій області (щоденне читання, власні розповіді, спільні співи, спорт, домашня робота, ігри, прикладна творчість тощо – усе те, що активізує дитину і що згодом дитина могла б робити самостійно.

Найголовніше, базове завдання медаіосвіти – як сімейної, так і здійснюваної в державних навчальних закладах, – навчити дітей критичного сприймання медіапродукції, дотримуючись простого правила: «не довіряти медійним образам». Йдеться про спеціальну культуру сумніву стосовно медіа і продукованих ними аудіовізуальних образів, здатних провокувати сильні емоції й почуття. Культура сумніву ґрунтується на критичній рефлексії, спрямованій на розпізнавання й інтерпретацію смислів, зашифрованих у медіатекстах. Для реалізації цього західні і вітчизняні медіапсихологи (К.Керделлан, Г.Грезійон, О.Ф.Федоров, О.Т.Баришполец, Л.А.Найдьонова та інші) пропонують, зокрема, створювати в школах спеціальні кабінети, де можна не тільки спостерігати процес створення медіапродукту, а й брати участь у цьому процесі, бачити його «кухню», розпізнавати і розуміти механізми її функціонування, що є основою стратегії когнітивного самозахисту проти маніпуляцій, оволодіння якою істотно зменшує ризик потрапляння під вплив маніпуляцій, емоцій, травмівних душевних переживань тощо [4; 5; 12].

Маємо констатувати, що ситуація, яка склалася навколо порушеного питання, не виглядає оптимістично. У більшості середніх і вищих навчальних



закладів досі не передбачено і, відповідно, не впроваджено навчальних програм з медіаосвіти. Так само більшість батьків не тільки не приділяє належної уваги цьому питанню, а й виявляє дивовижну байдужість до нього і до власних дітей. Як показують спеціальні дослідження, дві третини батьків не знають, що саме шукають їхні діти, потрапивши до Інтернету і не розуміють смислу комп'ютерних ігор, в які вони грають. І почасти через це батьки не здатні гарантувати дітям належну безпеку в їх контактуванні з медіа, а відтак вони поступилися власним авторитетом на користь останнім.

Низький рівень інформаційної культури, інформаційна нерозбірливість дітей і дорослого населення, «всеїдність» та некритичне сприймання ними інформації можуть вивести із стану рівноваги не лише окремих споживачів меїв чи їх групи, а й державну систему, створити загальний стан медіабезпорадності – ресурсної дезорієнтованості в інформаційному світі, неготовності до здійснення пошукової (критичної, аналітичної) діяльності, до продуктивної діяльності зі створення медіа-задуму, до обміну ресурсами з іншими учасниками соціальної взаємодії. І як наслідок цього – з одного боку, нездатність ефективно використовувати доступні медіа ресурси, а з другого – керованість, маніпульованість, залежність від медіа не тільки окремих споживачів, а й великих і навіть дуже великих медіааудиторій.

### **Висновки:**

1. Основними шляхами зміцнення інформаційно-психологічної та національної безпеки медіасупільства є:

1) проведення виваженої інформаційної політики, спрямованої на гуманізацію національного інформаційного простору, убезпечення його від інформаційно-психологічних агресорів і забруднень (медіанасильства, еротики і порнографії, реклами і пропаганди „чужинних” норм і способів життя, міжнаціональної ворожнечі, нетрадиційних релігійних культів тощо);

2) здійснення доцільного державного і громадського контролю за діяльністю мас-медіа, налагодження ефективного діалогу влади, медіа і громадськості, у тому числі й із питань державної інформаційної політики;

3) підвищення рівня загальної й інформаційної культури (медіакультури) дорослого населення і дітей, сформульоване і запроваджуване на рівні державної політики.

2. Інформаційна культура (медіакультура) – один з базових показників якісного стану медіасупільства, що гарантує його національну безпеку та інформаційно-психологічну безпеку його громадян, і є чинником його самозбереження й розвитку. Показниками розвитку інформаційної культури є: 1) обізнаність (інформованість щодо медіа та їх діяльності, розуміння механізмів і технологій створення медіа продукту, критичне його сприймання); 2) селективність й дистанціювання (вміння обирати потрібну інформацію, відповідні медіа й відповідні технології і відмовлятися від непотрібного і потенційно шкідливого); 3) регламентація часу споживання медіапродукції, уміння планувати й заощаджувати свій час); 4) практичні уміння (свідомий пошук та доцільне застосування інформації, вміння творити медіа- та ІКТ-продукт); 5) зріла й активна громадянська позиція.

3. Формування і розвиток медіакультури не можуть відбуватися спонтанно і некеровано – це спеціально організований теологічний процес, який можна визначити як технологію медіаосвіти. Успішна реалізація цього процесу передбачає активну й відповідальну участь усіх суб'єктів соціального процесу – суспільства (держави, державних і недержавних інститутів), мас-медіа як соціального інституту (і, відповідно, працівників медіа), педагогічно-виховної спільноти, дорослих громадян і дітей.

#### **Список використаної літератури:**

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. – 432 с.

2. Донченко О.А. Небезпеки психосоціального простору // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М.Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2007. – Вип. 5-6. – С. 135-143.

3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 448 с.

4. Керделлан К., Грезийон Г. Дети процессора: Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / Пер. с фр. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 272 с.
5. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / За ред. Л.А.Найдьоновой, О.Т.Барішпольця. – К: Міленіум, 2009. – 440 с.
6. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Пер. з англ. – К.: „К.І.С.”, 2004. – 220 с.
7. Пацлаф Р. Застывший взгляд: Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. – М.: Evidentis, 2003. – 224 с.
8. Петрунько О.В. Діти і медіа: Соціалізація в агресивному медіасередовищі: Монографія. – 2-ге видання. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2011. – 480 с.
9. Петрунько О.В. Молодь та інноваційні технології: перспективи і ризики взаємодії : Методичний посібник. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. – 84 с.
10. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: „Рефл-бук”, К.: „Ваклер”, 2000. – 576 с.
11. Слюсаревський М.М. „Ми” і „Я” в сучасному світі: Вибрані твори. – К.: Міленіум, 2009. – 340 с.
12. Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2004. – 414 с.

**Петрунько О. В.**

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МЕДИАОБЩЕСТВА**

*В статье представлены результаты многолетнего теоретико-эмпирического исследования феномена информационной культуры современного медиаобщества как главного критерия качественного состояния этого общества, гарантирующего психологическую безопасность его гражданам и его национальную безопасность, а также являющегося базовым фактором его самосохранения и развития. Источников – 10.*

**Ключевые слова:** *экранные медиа, медиаобщество, информационно-психологическая безопасность, национальная безопасность, информационная культура, медиакультура.*

***ПЕТРУНЬКО Ольга Володимирівна***

***Місце роботи, посада:*** Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, провідний науковий співробітник лабораторії соціально-психологічних технологій

***Науковий ступінь:*** доктор психологічних наук

***Наукове звання:*** старший науковий співробітник

***Домашня адреса:*** м. Київ, вул. Ілліча 16, кв. 12

***Контактний телефон:*** 067 - 915 - 67 90

***e-mail*** - [petrynko@rambler.ru](mailto:petrynko@rambler.ru)