

УДК 316.776:159.937.955

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВІДЕОКУЛЬТУРИ В УМОВАХ МЕДІА-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Череповська Н.І.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

Відеокультура становить значну частину медіа-інформаційного простору в цілому. Відеокультура впливає на формування особистості. Адекватне сприймання візуальної медіапродукції може забезпечити візуальна медіакультура особистості.

Ключові слова: відеокультура, візуальна медіакультура особистості, сприймання візуальних медіатекстів

Нині, коли Україна стала на шлях розвитку демократичної держави та інформаційного суспільства, актуальною є проблема формування особистості в умовах її існування в інформаційному просторі, й медіапросторі зокрема.

У світлі реляційної теорії інформаційний простір визначається як складно організована, упорядкована й насичена реальність, яка здатна актуалізуватися лише завдяки психологічній реальності [2]. Іншими словами, інформаційний простір становить взаємодію виробництва, яке породжує інформацію та її споживання; сама взаємодія виробництва-споживання обумовлюється соціально-психологічним чинником. Виробництво інформації, опосередковане медіатехнологіями, та споживання медіапродукції завдяки медіатехнологіям становлять медіа-інформаційний простір, або медіакультуру, як результат людської діяльності в інформаційно-технологічній галузі.

Мета статті – розгляд феномену відеокультури як складової частини медіа-інформаційного простору.

Постановка проблеми. Медіакультура є не лише складовою загального інформаційного простору, а й важливим механізмом його глобалізації. Медіакультура є також важливим фактором впливу на формування психологічних характеристик молодшої людини [1].

Медіакультуру, як механізм глобалізації, можна відстежити за історією розвитку засобів масової комунікації. В давні часи були такі знакові системи, як піктографічні малюнки, орнаменти, а пізніше писемність, які втілювалися завдяки графічним засобам – схематизували, угруповували й, насамперед, зберігали інформацію. Винахід друкарського станку з пересувними літерами у 16 ст. сприяв вже саме поширенню, розповсюдженню інформації. У 19 ст. з'явилися фотографічні та кінематографічні засоби, здатні копіювати інформацію фізичної природи, а також такі засоби, як телеграф, телефон, радіо, які мали можливість транслювати

інформацію на відстань. У 20 ст. винайдено засоби, які вже одночасно зберігали, копіювали, множили або передавали будь-яку інформацію на різних матеріальних носіях, а також засіб, здатний передавати як наживо, так і наперед підготовлену інформацію на значну відстань в аудіовізуальній формі: йдеться про телебачення – символ минулого століття.

Новим еволюційним етапом у розвитку засобів масової комунікації, й інформаційного простору зокрема, стало винаходження інтернету, який означив початок не тільки третього тисячоліття, а й нової інформаційної епохи, уособивши в собі всі можливості попередніх засобів й надавши нових можливостей. Провідною ознакою інтернету, окрім інформаційно-пізнавальної функції, є комунікативна: саме цей засіб дійсно масової комунікації надав людині також можливість різноформатного індивідуального спілкування й, відповідно, можливість більш інтенсивного обміну інформацією, що у свою чергу призвело до активного залучення людини до широких інформаційних потоків, до нового розуміння глобального характеру інформаційного простору.

Поєднавши в собі властивості та функції попередніх інформаційних технологій, комп'ютер як технологічний засіб та інтернет як соціальна інформаційна мережа відкрили нову еру в історії розвитку засобів масової комунікації та безмежно розширили інформаційний простір.

Як вже зазначалося, інформація, виробництво та споживання якої опосередковано різноманітними засобами – від літерного письма до складного пристрою, завдяки яким вона фіксується, транслюється, зберігається, розмножується, створюється тощо, становить медіакультуру. Медіакультура, окрім опосередкованості і виробництва та споживання технологічними засобами, має також важливу змістову ознаку – масовість інформації, яка охоплює, насамперед, поширення, копіювання ціннісно-сміслових надбань масової культури, а також інформатизацію (медіатизацію) високого мистецтва, яке стає доступним для широкого загалу.

Важливим аспектом інформаційного простору є візуальна культура, представлена такими візуальними системами, як архітектура, художнє мистецтво, одяг тощо.

Частина візуальної культури, яка в плані виробництва своєї продукції та її споживання є опосередкованою засобами масової комунікації, становить візуальну медіакультуру або відеокультуру, представлену такими візуальними системами, як фотографія, кінематограф, телебачення тощо. Опосередкованість відеокультури медіатехнологіями робить її, у свою чергу, візуальною складовою медіакультури.

Все вищевикладене стосовно інформаційного простору як фрагменту загальної культури презентує саме її суспільний характер – результат різноманітної діяльності людства протягом всієї його історії. Але поняття "культура" стосується також й особистості людини. Так, її знання та вміння, набуті в ході соціалізації (під впливом середовища, виховання, освіти, взаємодії з іншими людьми, оволодіння певним видом діяльності та ін.), становлять її особистісну культуру. Наприклад, можна говорити про інформаційну культуру людини, її професійну культуру чи культуру

поведінки, або медіакультури особистості. Розвинений, високий рівень медіакультури, й відеокультури зокрема, становитиме вже її медіакомпетентність.

Медіакультура як суспільне явище є важливим фактором впливу на формування медіакультури особистості. По-перше, медіакультура детермінує набуття людиною тих чи інших способів споживання медіапродукції, а по-друге – і головне – вона впливає на формування внутрішнього світу молоді людини. У соціально-психологічному контексті проблема медіакультури полягає у тому, що вплив її на особистість не є однозначним. Медіакультура, як складова загального інформаційного простору, надає можливість не лише залучитися до масивів інформації пізнавального характеру, зразків високого мистецтва, а й, сповідуючи сумнівні цінності масової культури (з її принципами розважальності, поверховості, тяжінням до сенсаційності, сильних переживань страху, сексу, насильства й жорстокості, спрощенням людських стосунків, декларуванням успіху за будь-яку ціну, споживацьких тенденцій та ін.), відповідно заповнює зміст свідомості людини певними образно-смісловими конструктами. Особливо важливу роль в цьому процесі набувають візуальні образні системи – від рекламного постера до художнього фільму.

Візуальний образ як головний агент відеокультури є більш доступним для сприймання, аніж слово (може бути зрозумілим і для дитини, і для дорослого, і для людини іншої мовної культури), в деяких випадках більш інформативним ("краще один раз побачити, ніж десять разів почути"), може викликати безліч почуттів, переживань та ін. Тому візуальний аспект медіаінформації найбільш успішно сягає глибин емоційної сфери, яка, у свою чергу, є беззаперечно важливим чинником у формуванні особистості. І саме тому через різноманітні медіатехнології, спрямовані на активізацію образної, емоційної сфери, мас-медіа опосередковано можуть здійснювати свій маніпулятивний вплив на свідомість та поведінку людини. І саме тому постає необхідність у цілеспрямованому формуванні медіакультури доростаючого покоління, й відеокультури зокрема.

Психологічний аспект відеокультури особистості становить набуті в ході ситуативної або системної соціалізації способи споживання візуального плану медіапродукції. Розвинена відеокультура особистості передбачає, насамперед, адекватне сприймання та розуміння візуальної форми/зображення фрагменту медіатексту, а також творчу його інтерпретацію.

Візуальне сприймання у контексті відеокультури є першим етапом в ході перебігу процесу споживання візуального медіапродукту споживачем. Але процес сприймання візуальної частини медіапродукту не завжди є провідним: все залежить від форми та змісту у медіатексту. Наприклад, роман Л. Толстого "Війна та мир", художній фільм С. Бондарчука, поставлений за цим романом, однойменний балет на музику С.С. Прокоф'єва та А.В. Мендельсон-Прокоф'євої мають приблизно однаковий зміст та смислове наповнення, але, як інформація, дана у відмінних формах, сприймаються й обробляються по-різному. При читанні роману, хоча й передбачається, насамперед, домінування візуального сприймання тексту, провідним все ж буде саме розуміння змісту та мисленнєве уявлення того, про що йдеться; перегляд фільму детермінує перевагу візуально-образного та емоційного

сприймання, яке підпорядковує суто мисленнєві процеси, роздуми, які актуалізуються потому; прослуховування музики взагалі стимулюватиме, насамперед, аудіальне сприймання інформації, яке може обумовити візуалізацію образно-візуальних конструктів або не викликати візуальних уявлень як візуального мислетворення. Якщо ж інформація подається в однаковій формі, але різна за змістом, наприклад друквана книга (наукова, популярна, художня література, альбом репродукцій, кулінарні рецепти), вона також буде сприйматися по-різному (на перцептивному рівні – візуально, очима) але оброблятися на рівнях абстрактного або художнього, практичного або побутового мислення.

Окрім розмаїття форм та змісту, медіатексти є різними за загальним смисловим спрямуванням (пізнавальні, інформативні, художні, розважальні тощо), що передбачає актуалізацію дуже важливої компоненти особистості – мотиваційної, яка передує сприйманню та спрямовує його. Саме готовність особистості щодо споживання певної інформації дозволяє їй фільтрувати загальні смислові медіапотоки, відбирати потрібне.

Готовність споживача до сприймання медіапродукції є підготовчим, попереднім, але важливим етапом, на якому актуалізуються духовні, культурні орієнтації особистості. Сприймання візуального медіатексту має перцептивну фазу, яка обумовлена зоровою активністю та передбачає первинний, згорнутий аналіз-синтез просторово-зорових характеристик візуального об'єкту. Наступна фаза – означення об'єкту, його осмислення, розуміння – аналіз-синтез суті об'єкту. Саме на основі цієї діяльності візуального сприймання-мислення медіаспоживач може оцінити медіатекст як за формою, так і за змістом та зробити загальний висновок щодо медіапродукту, оцінити його. Тобто візуальне медіасприймання створює когнітивну аналітико-синтетичну стратегію, яка передбачає глибокий етичний аналіз образного матеріалу медіа та підводить до формування власного ставлення людини щодо даної інформації. Але адекватному, осмисленому сприйманню (важлива складова медіакомпетентності!) необхідно вчити, цілеспрямовано формуючи відеокультуру споживання особистості засобами медіаосвіти [3].

Висновки. Отже, узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що засоби масової комунікації, й мультимедійні зокрема, охопили всі сфери життєдіяльності. Вони вже перестали бути лише засобом, механізмом передачі інформації – вони стали засобом виробництва нової культури. Людина живе в новому інформаційному, опосередкованому медіатехнологіями, просторі, який стає її новим середовищем існування, її новою культурною реальністю. Медіакультура є не лише важливою компонентою сучасного суспільства та механізмом глобалізації інформаційного простору, вона стала важливим фактором впливу на формування особистості. Будучи неоднозначною за своїм впливом на становлення молодшої людини, медіакультура як соціальний феномен виробництва та масового споживання медіапродукції обумовлює/породжує необхідність упровадження медіаосвітніх заходів, спрямованих на формування медіакомпетентності особистості.

Список літератури

1. Печко Л.П. Видеокультура как фактор формирования эстетических представлений российской молодёжи // Современные концепции эстетического воспитания. – М., 1998. – 313 с.
2. Слюсаревський М.М. Політико-психологічний моніторинг інформаційного простору України: історія питання, методологія, основні результати // Наукові студії з соц. та політ. психології: Зб. Статей. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип.1 (4). – С.173-185
3. Череповська Н.І. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіа-освіти // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 120. – С.184-186.

Череповская Н.И. Психологический аспект видеокультуры в условиях медиа-информационного пространства

Видеокультура составляет значительную часть общего объёма медиа-информационного пространства. Видеокультура влияет на формирование личности. Адекватное восприятие визуальной медиапродукции может обеспечить визуальная медіакультура личности.

Ключевые слова: видеокультура, визуальная медіакультура личности, восприятие визуальных медиатекстов

Cherepovskaya N.I. Psychology aspect of video culture in conditions media information space

The video culture presents considerable part of general media information space. The video culture influences on the formation of person. Adequate perception of visual media production may be secure by visual media culture of person.

Key words: video-culture, visual media-culture of person, perception of visual media-text

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.