

*Пономаренко Тетяна Ігорівна,
аспірантка кафедри політичної психології
та міжнародних відносин
НПУ ім. М. П. Драгоманова, м. Київ*

МЕДІАТВОРЧІСТЬ СУЧАСНОГО ПСИХОЛОГА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті описані підходи до розуміння змісту медіаторчості у зарубіжній та вітчизняній науці. Досліджено особливості, специфіку та можливі формати прояву медіаторчості сучасними практикуючими психологами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) у рамках їх професійної активності.

Ключові слова: медіаторчості, психологи, соціальні мережі, контент.

У наш час різноманітні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного і навіть професійного життя. Наразі, одними із найпопулярніших є соціальні мережі, які фахівці активно використовують у своїй роботі. Проте, успішна самореалізація в медіапросторі потребує створення різнопланових медіапродуктів (відео, публікації, банери, сторіси, візуальне оформлення акаунтів, тощо), що в свою чергу, сприяє розвитку медіаторчості серед населення. Сучасні психологи-практики дедалі частіше переносять свою діяльність в онлайн-простір та створюють корисні та креативні медіапроекти.

Стрімка трансформація медіа посприяла появі та розвитку досліджень пов'язаних із медіаторчостю. Серед зарубіжних колег цими питаннями займаються K. Bezelgeta, D. Gauntlett, J. Gonne, K. Pepler, J. Pedersen, W. Potter та ін. Відомі нам також доробки вітчизняних та сучасних українських науковців серед яких: О. Вознесенська, В. Возчиков, І. Колеснікова, Л. Найдьонова, М. Сидоркіна, О. Федоров, М. Хілько, Н. Череповська та інші.

Мета статті полягає у висвітленні підходів до змісту поняття «медіаторчості» та дослідженні можливих форматів її прояву сучасними психологами на платформах соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) в рамках професійної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Порівняльний аналіз свідчить, що сьогодні у психолого-педагогічній літературі існують різні підходи до розуміння

медіатворчості. Так, відомий російський медіапедагог О. Федоров у своєму словнику термінів з медіаосвіти стверджує, що медіатворчість – це «процес творчої діяльності в медіасфері та її предметні результати, взаємопов'язані процеси проєктивної діяльності та виробництва медіатекстів» (Федоров, 2010, с.28).

В свою чергу, М. Хилько у своїх дослідженнях в основу медіатворчості покладає комунікацію між суб'єктом та об'єктом медіасприймання (Хилько, 2001). Натомість, В. Возчиков розглядає медіатворчість як процес розкриття індивідуальних креативних можливостей особистості та створення нових культурних смислів та значень у процесі взаємодії з медіа культурою (Возчиков, 2007).

Українська дослідниця Н. Череповська вважає, що медіатворчість «ототожнюється з ресурсами людини, як системою її внутрішніх можливостей, засобів, її творчого потенціалу, які вона може застосувати у необхідних момент або у повсякденному житті і які спрямовані на перетворення медіа реальності в умовах становлення інформаційного суспільства» (Н. Череповська, 2009, с.320). Її колега О. Вознесенська схиляється до думки, що «медіатворчість є не лише творенням нових медіазасобів та різноформатних медіатекстів, певних творчих продуктів, а й формуванням творчого стилю мислення, бачення, як творчого ставлення до світу, світогляду» (Вознесенська, 2018, с.3).

D. Gauntlett та його колеги вважають, що деякі види творчості в соціальних мережах хоч і набирають велику кількість уподобань від інших користувачів, але при цьому не завжди можуть вважатися унікальними через поширення так званих «трендів» та «челенджів», а інші набираючи велику кількість переглядів, не завжди є творчістю взагалі. Тому на думку авторів медіатворчість – це перш за все, ті медіапродукти, які зацікавлюють користувачів та «приносять їм радість» (Gauntlett, 2011, с.76; Peppler, 2013).

У нашому дослідженні ми схиляємося до думки, що медіатворчість сучасного психолога-практика – це процес розкриття творчого потенціалу фахівця та спосіб професійно зорієнтованої комунікації з клієнтом за

допомогою створених психологам медіапродуктів (публікації, фото, відео, тощо).

Затверджений 5 лютого 2021 року професійний стандарт з напрямку підготовки «Практичний психолог (соціальна сфера)» вміщує в собі 13 загальних компетентностей, якими мають володіти майбутні фахівці-психологи. Друге місце з яких посідає «Здатність застосовувати новітні технології та інновації у професійній діяльності». А до переліку трудових функцій (професійних компетентностей за трудовою дією або групою трудових дій, що входять до них) належить група трудових дій, яка полягають у проведенні практичним психологом просвітницької, інформаційно-комунікативної та роз'яснювальної роботи для створення безпечного психологічного середовища, що не можливо забезпечити, особливо у період світової пандемії без залучення ІКТ, якими має володіти фахівець та створення медіа продуктів (Про затвердження..., 2021).

Наразі, медіаторчість сучасних психологів стала частиною їх професійної діяльності. Шкільні психологи та психологи дитячих садочків ведуть сторінки психолога на сайтах закладів в яких працюють, створюють групи та бізнес-сторінки в соціальних мережах, що в свою чергу, потребує медіасупроводу. Приватні психологи рекламують свою діяльність в Інтернет просторі: ведуть просвітницьку діяльність, створюють цікаві проекти (курси, марафони, квести, інтенсиви, тощо) – що також передбачає залучення медіа творчості.

Разом з тим, така професійна активність дозволяє фахівцю спілкуватися з клієнтом через візуальні та аудіальні канали зв'язку, допомагає сформувати довірливі стосунки та підвищити рівень психологічної культури населення. Варто зазначити, що віртуальна комунікація наділена однією важливою властивістю, яка дуже необхідна для ефективного здійснення професійної діяльності у медіапросторі – це її інтерактивність (Argaman, 2010; Cirelli, Dickinson & Poirier, 2015). Вчені зазначають, що інтерактивність дає можливість комунікувати з аудиторією клієнтів і при цьому отримувати

зворотній зв'язок від них, що в свою чергу, забезпечує швидке, таргетоване поширення інформації на загал.

Соціальні мережі сьогодні є найзручнішими та найефективнішими платформами для прояву медіаторчості психологів. Функціонал мережі Facebook дає фахівцю можливість візуально оформити свій приватний акаунт, бізнес-сторінку, групу, публікувати текстовий, відео та фото контент.

Instagram також потребує візуального оформлення, активної публікації дописів та завантаження відео в IGTV. Особливої уваги заслуговують сторіси, які створюють фахівці. Інтерфейс мережі дозволяє додати в них анімаційні ефекти, маски, опитування, геолокацію та безліч інших елементів.

ТікТок взагалі вимагає створення креативного та інтерактивного контенту, що передбачено специфікою соціальної мережі. Психологи також долучаються до створення трендів, участі в челенджах, знімають відео просвітницького характеру, розігрують сюжетні сценки з психологічним змістом, проводять соціальні експерименти, тощо.

Висновки. Таким чином, соціальні мережі відкривають для сучасних психологів велике коло можливостей не лише для реалізації успішної професійної діяльності, але і для прояву медіаторчості фахівця. Відтак, діяльність в такий спосіб потребує не лише наявності креативних ідей, а і високий рівень розвитку ІК-компетентності. Фахівці мають вміти обробляти фото, знімати, монтувати та обробляти власні відео, створювати рекламні банери, тощо. Тому перспективи подальших професійних пошуків ми вбачаємо у дослідженні рівня розвитку ІК-компетентності майбутніх психологів.

Список використаних джерел:

Вознесенська, О. (2018). Медіаторчність як засіб розвитку соціального оптимізму в умовах медіа травматизації, *Матеріали науково-практичного семінару «Медіаторчність в сучасних українських реаліях: протистояння медіатравмі»*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2018/08/Voznesenska-MEDIATORCHIST-YAK-ZASIB-ROZVYTKU-SOTSIALNOGO-OPTYMIZMU-tezy-s-anotatsiyamy-1.pdf>

Возчиков, В. (2007). *Философия образования и медиакультура информационного общества*. (Автореф. дис. докт. филос. наук). СПб.

Про затвердження професійного стандарту «Практичний психолог (соціальна сфера)»: №211 від 3 березня 2021 року. Київ: Держстандарт України, 2021. с. 19.

Федоров, А. (2010) *Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности*, Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та,

Хилько, Н. (2001). *Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности: Монография*, Омск: Изд-во Сибир. ф-ла Рос. ин-та культурологии,

Череповська, Н. (2009). Медіаторчість як соціальнопсихологічний ресурс особистості. Типологія відеосприймання. *Збірник наукових праць Інституту психології АПН України «Актуальні проблеми психології»*, 12(8), 318–325.

Argaman, O. (2010). Linguistic Markers and Emotional intensity. *Journal of Psycholinguistic Research*, 39(2), 89–99. <https://doi.org/10.1007/s10936-009-9127-1>

Cirelli, K.L., Dickinson, J., & Poirier, M. (2015). Using implicit Instructional cues to influence false memory induction. *Journal of Psycholinguistic Research*, 44(5), 485–494. <https://doi.org/10.1007/s10936-014-9301-y>

Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge, UK: Polity Press.

Peppler, K. (2013). *Social media and creativity* London&NewYork: Routledge.