

**Череповська Н.І.** (м. Київ) ІСПП НАПН України

## **МЕДІАПЕРЦЕПТИВНА КОМУНІКАЦІЯ: РЕСУРСИ ПЕРЕГЛЯДУ ВІЗУАЛЬНИХ МЕДІАТЕКСТІВ**

У статті розглядається проблема нового виду сприйняття – медіаперцептивної комунікації. Медіаперцептивна комунікація глядача з візуальним медіатекстом має важливу складову: психологічні ресурси перегляду. Психологічні ресурси становлять задоволення рекреаційних, розважальних, інтелектуальних, комунікативних, креативних та інших потреб. Задоволення потреб через перегляд візуального в інтернеті має певні тенденції.

*Ключові слова:* новий тип сприйняття, медіаперцептивна комунікація, психологічні ресурси перегляду.

В работе рассматривается проблема нового типа восприятия – медиаперцептивной коммуникации. Медиаперцептивная коммуникация зрителя с визуальным медиатекстом имеет важный компонент: психологические ресурсы просмотра. Психологические ресурсы просмотра представляют удовлетворение рекреационных, развлекательных, интеллектуальных, коммуникационных, креативных и других потребностей. Удовлетворение потребностей при помощи просмотра визуальных медиатекстов в интернете имеет определённые тенденции.

*Ключевые слова:* новый тип восприятия, медиаперцептивная коммуникация, психологические ресурсы просмотра.

This paper addresses the problem of a new perception – mediapertseptual communication. Mediapertseptual the viewer with the visual communication media texts is an important component: the psychological resources of viewing.

Psychological resources are viewing recreational, entertainment, intellectual, communication, creative and other needs. Meeting the needs of the viewer with visual media texts on the Internet has a certain tendency.

*Key words:* a new type of perception, mediapertseptual communication, psychological resources view.

Стрімкий розвиток новітніх технологій й візуальних медіатехнологій зокрема, примат візуального «технічного», «техногенного» образу (Н.Сосна,

В.Флюссер) у добу «цивілізації образу» (П.Вірлію) та «іконічного повороту» у культурі (G.Voehm), індустріальна «технічна відтворюваність» образів (В.Беньямін), виробництво й споживання образів як ознака «сучасного» суспільства (С. Зонтаг), нові формати, режими, умови візуальної перцепції у повсякденні людини, висувають шерог соціально-психологічних проблем.

Однією з таких **проблем** є невідповідність безмежності візуальної інформації, необмежного доступу до неї, яскраво вираженого занурення молоді у споживання візуальної медіапродукції та відсутності у молодого покоління візуальної медіакультури належного рівня, як того вимагає час.

Що стоїть за цим зануренням: ризики чи ресурси для особистості? чи існують психологічні ресурси перегляду візуальних медіатекстів? які особливості/тенденції актуалізації цих ресурсів?

**Метою** дослідження стало визначення нового типу візуального сприймання, обумовленого медіазасобами в умовах постіндустріальної культури.

**Об'єктом** дослідження – медіаперцептивна комунікація глядача з візуальними медіатекстами.

**Предметом** – особливості актуалізації ресурсної складової медіаперцептивної комунікації.

### **Виклад основного матеріалу.**

Роль візуального у житті людини є беззаперечно значущою. Народна мудрість віщує, що «Краще один раз побачити, ніж десять разів почути». Ця формула визначає не лише пріоритет саме зорової модальності в обробці інформації, а й деякою мірою відображує сутність людини, як «візуальної істоти». Леонардо да Вінчі (1930), підкреслюючи роль зору для людини, писав, що око, так зване вікно душі – це головний шлях за допомогою якого можна в усій величі та пишноті розглядати нескінченні творіння природи. Б.Г. Ананьєв (1982) вважав, що є всі підстави вважати зорову систему домінантною для людини й не тому, що вона є самим могутнім джерелом

інформації про зовнішній світ (слухова й мовленнєва системи є не менш значущими), а тому, що саме вона здатна перетворювати незриме у зриме, візуалізовувати будь-які чуттєві сигнали.

Скоріше понад усе, це пов'язано з тим, що досвід людства, яке ще не знало мови, спирався передусім на візуальне сприйняття інформації зовнішнього світу й можливо саме тому, «довіра» до візуального у нас є природно обумовленою.

Так, можна багато разів чути про якусь подію у світі й бути байдужою до неї. Однак, побачивши на екрані документальні кінокадри, відео, людина може водночас гостро перейнятися показаним, тому що сприйнята нею візуальна інформація «робить» її свідком, сучасником. У свою чергу, сама візуалізована подія не викликає у глядача сумніву щодо «об'єктивності».

Сучасні вчені умовно розрізняють об'єкти/реальності візуального сприйняття, виокремлюючи їх у так звані «світи». Сприймання цих «реальностей» людиною обумовлює формування певних типів бачення.

Уперше поняття «бачення» та закони його еволюції застосував у своїх мистецтвознавчих дослідженнях Г. Вольфлін. За його словами «бачення не є чисто механічним актом, утім обумовлене душевними якостями» [5, с.29].

Це перегукується з думкою Г. Гельмгольца (1910) про те, що візуальне сприймання як бачення є результатом злиття візуальних вражень від об'єкту сприйняття та активності людини, яка посилає назустріч цій інформації згустки свого минулого досвіду, вже означеного та осмисленого, інтегрованого у загальній структурі її свідомості. Тобто, бачення ототожнюється з візуальним сприйманням в його інтелектуальній фазі й, на думку Р. Арнхейма, становить візуальне мислення [1; 2].

Зазвичай візуальне сприймання, бачення актуалізується та здійснюється у двох онтологічних вимірах: зовнішньому та внутрішньому.

У зовнішньому світі – світі *extra*, сприйняття оточуючого навколишнього середовища спрямоване на візуальне пізнання зовнішнього

матеріального світу: фіксацію, інтерпретацію, оцінювання об'єктів сприйняття. До нині майже вся візуальна інформація надходила до людини із зовнішнього світу існуючої реальності. Й це тривало не одне тисячоліття. Таке сприйняття оточуючого є укоріненим у психофізіологічну природу людини, є органічним для неї. У світі *екстра* вона схоплює просторові й якісні ознаки зовнішнього світу безпосередньо й завжди у теперішньому часі.

Внутрішній світ людини – світ *інтра* становить психічну сферу її образів пам'яті, уяви, сновидінь та інших візуальних психологічних феноменів. На відміну від світу *екстра*, світ *інтра* є внутрішньою реальністю, яка є продуктом людської свідомості. Здатність бачити внутрішні картини, які походять з минулого досвіду людини, також є органічною властивістю її свідомості й мотивується емоційно-психологічними стереотипами особистості, її потребами відносно зовнішнього середовища й себе. Образи, сюжети внутрішньої реальності, як правило, на відміну від зовнішньої переживаються людиною яскравіше, інтенсивніше, хоча своїм виглядом, знову таки ж, на відміну від реальних, найчастіше поступаються чіткістю, яскравістю тощо. Внутрішнє бачення відбувається завжди в нинішньому часі, але образи, які візуалізуються у свідомість, походять з минулого. Іноді, образи внутрішнього бачення проникають у світ *екстра* у формі художніх образів, у мистецтво та інші візуальні практики [4].

Починаючи з моменту винаходження фотографії як техногенного образу, а пізніше винахід кінематографу, телебачення, новітніх екранних технологій, з'являється нова реальність сприйняття, обумовлена медіазасобами – світ *інтер* або медіареальність. Саме вона детермінує новий тип сприймання: сприймання техногенних образів та їх візуально-сміслових систем – медіатекстів. Сприйняття таких об'єктів здійснюється, як правило, опосередковано через медіазасіб, найчастіше, через екран кінотеатру, телевізора, дисплея мобільного, відеокамери, моніторів усіх видів, через великі й малі вуличні екрани [6; 9;10]. Важливою відміною від попередніх

варіантів бачення, сприйняття у світі *inter* становить сприймання саме віртуальної реальності – реальності «третього» – символічного, ілюзорного, реально неіснуючого світу.

Таке сприймання найчастіше характеризується одночасним використанням інструментально-технологічних засобів: дистанційного пульта, клавіатури, «миші». Здатність людини *втручатися своїми діями* у зображення, змінювати, вимикати, міняти його, обумовлює її інтерактивну взаємодію з даним медіатекстом й тому є *новим* у її візуальній практиці. Це – по-перше. По-друге, особливістю такої інтерактивності суб'єкта з об'єктом сприйняття часто є невідповідність автоматизованих рухів щодо інструментальних засобів із сприйманням зображення: око ще не встигло «розгледіти», «усвідомити», а рука вже «натисла» – змінила зображення, приборала, переключила на інший канал, вимкнула... [4]. У третє, до особливостей нового типу сприймання відноситься й його темпоральна природа, яка часто змінюється/спотворюється (Г.В.Мироненко, 2007, 2011). Так, наприклад, час може суб'єктивно згортатися за принципом «тільки-но сів за гру, а вже і ранок!».

У четверте, сприймання надмірного обсягу візуальної інформації, обумовленого розвитком технологій, сприяє утворенню дефіциту уваги, формуванню хаотичного, поверхового сприймання, відсутності споглядальності, фрагментарності («мозаїчності») мислення у людини. Саме ці психологічні «надбаня» порушують природу розумного бачення сутності образів і речей, ускладнюють й без того складну проблему «бачення».

Однак, сприймання візуальних медіатекстів за допомогою медіазасобів також має й інші когнітивні особливості, які ілюструють розвиток нового типу сприйняття. Так, сучасний кіноглядач, телеглядач у процесі перегляду легко розуміє й інтерпретує особливості технічних прийомів монтажу, напливи камери, незвичайні ракурси, численні плани, лінії викладу, застосування багаторазових експозицій на один кадр або переключення

декількох знімальних камер у телестудії. Він також здатен адекватно «зрозуміти» візуальну подачу так званої кінематографічної географії, послідовність плину подій у сюжеті, відображення часу як його відтворення по хвиликах або протягом життя персонажу чи навпаки, поринання у минуле або прорив у майбутнє тощо. Тобто, здатен декодувати й зрозуміти умовність екранної «мови» візуальних медіатекстів.

Усі ці та інші особливості візуального сприймання вказують на виникнення нового типу бачення людини.

Згідно Г. Вьольфліна, а також сучасних дослідників (С.М. Даніель, 1990, В.М. Розін, 2009) у культурно-історичному контенті зміна кожної культури породжує нову культурну свідомість, новий світогляд, нове світовідчуття й новий тип художнього бачення. Спочатку змінюється художнє бачення, а потім, коли до нього звикають, і масове. Однак зміна сприйняття визначається не лише мистецтвом, а й завдяки взаємодії усіх візуальних систем культури – архітектури, одягу, зовнішнього вигляду речей тощо. Сама ж «еволюція бачення», обумовлена культурою й цифровою зокрема, здійснюється не на фізіологічному рівні, а на рівні психіки [5; 8].

Постіндустріальна доба створила специфічні, опосередковані медіазасобами, умови для розвитку нового типу візуального сприйняття – сприйняття техногенних образів, які часто утворюють складні візуально-сміслові системи, сприймання яких є новою візуальною практикою людини.

Самі медіатексти різноманітного формату за своєю кількістю набули значних масштабів, а за змістом вони часто-густо наповнені цілими «світами»: візуально, емоційно насиченими, розширеними за географією, згорнутими/розгорнутими у часі, населеними безліччю героїв, персонажів тощо. Усе це привносить нове у діалог людини з культурним текстом..

Сприйняття будь-якого візуального тексту (картини, книги, скульптури, театральної вистави...) традиційно вважається специфічним «спілкуванням», «взаємодією», «комунікацією» [7], «діалогом» між

реципієнтом та автором цього твору. Специфіка полягає у тому, що її учасники спілкуються не прямо в реальності, а опосередковано через створений продукт. У нашому контексті – це візуальний медіапродукт, в якому фотографія як нерухомий образ, фільм, відеоролик, анімація як відеоряд рухомих образів становлять візуально-сміслові конструкти/системи образів технічного походження.

Людина-реципієнт, сприймаючи будь-які медіатексти через медіазасіб (екран), вступає у «взаємодію» із системою смислів, репрезентованою іншими. Таким чином, вона опосередковано через медіатекст та медіазасіб, який його актуалізує, подумки «спілкується» з автором/авторами, героями, знайомиться з відкритими чи прихованими ідеями твору тощо. Думки, які виникають у людини під час сприймання й особливо по тому [7], можна вважати «зворотним зв'язком» – її відповіддю автору/герою/персонажу у мисленнєвому «діалозі».

Новий тип візуальної практики породжує й нові типи комунікації. Так, фотографія може розглядатися як в інтимній формі, так і спільно з кимось; у кінотеатрі людина залишається наодинці з фільмом, навіть якщо прийшла не одна, сприймає фільм напружено, самовіддано; телебачення в домашніх умовах сприяє розслабленому сприйняттю телеглядача тощо [8].

Отже, особливості вище зазначених типів сприйняття різних реальностей та новий тип сприймання у світі *inter* зокрема, спонукали нас до виокремлення нового виду комунікації глядача з різноформатними візуальним медіатекстами – медіаперцептивної комунікації.

**Медіаперцептивна комунікація** становить смисловий аспект перцептивної та постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом, в якому репрезентовано образно-смісловий конструкт іншої людини/інших людей й результатом якої є утворення іншої/нової образно-сміслової структури.

Одним з первинних визначень комунікації було – «робити спільним». Отже, під час візуального сприймання медіатексту й його інтелектуальної обробки людиною відбувається умовне «злиття» у психологічне «спільне» репрезентованого візуально-сміслового конструкту та образного, смислового досвіду глядача. Результатом цього може бути/або не бути утворення нової візуально-сміслової структури.

Тобто, «комунікаційність» медіаперцептивної взаємодії полягає у розширенні *процесу* медіаперцепції до медіаперцептивної *діяльності*: тимчасового «зіткнення», можливої інтеграції двох систем смислів: знаково-речової системи медіакультури та змісту свідомості особистості.

Суть медіаперцептивної комунікації розкривається через такі, умовно виділені, групи ознак, як «технологічні», «комунікативні», «психологічні».

*Перша група «технологічні ознаки»:*

**1. Опосередкованість медіазасобами**, медіа технологіями, які більшою чи меншою мірою надають комунікації інтерактивного характеру.

**2. Реалізація медіаперцептивної комунікації обумовлюється: видами медіазасобів** (кіно, ТБ, інтернет, фото й поліграфія), **медіаформатом** (фільм, телепрограма, відео, відеоролик, фотозображення), **локалізацією** презентації (місцем здійснення: на вулиці, у транспорті, у кінотеатрі, інтернет-кафе, на роботі, вдома тощо).

*Друга група «комунікативні» ознаки:*

**3. Відстороненість у часі й просторі** вказує на просторову й часову віддаленість комунікантів (автора і реципієнта), на відміну від прямої комунікації суб'єктів «віч-на-віч».

**4. Віртуальність** комунікативного акту стосується не лише 1) **технічного боку** актуалізації медіатексту, а й самого «спілкування» 2) з **авторами, які реально є відсутніми** й знаходяться в іншому місці або у іншому історичному часі, а також 3) з **образами-симулякрами**: як



техногенними образами, а також неіснуючими на момент сприймання персонажами або вигаданими героями тощо.

**5. Однобічний «монологічний» характер** комунікації: ця ознака вказує на асиметрію медіаперцептивної комунікації, в якій медіатекст виконує роль активного спрямованого впливу, на той час як глядач не може вплинути, змінити медіатекст, а його «інтерактивність» підпорядковується цілісності медіатексту, технічним можливостям медіаформату.

**6. Медіатекст як знаково-речова система становить *предмет і другого суб'єкта комунікації***, який має свої важливі ознаки. Це:

– ***репрезентативність*** змісту медіатексту, яка становить чиєсь суб'єктивне відображення світу, сконструйовану реальність;

– ***ілюзорність*** форми візуального медіатексту полягає у трьох площинах:

1) медіатекст становить певний *техногенний, технічний* код;

2) форма є *віртуальною* за своєю природою, хоча й зберігається на матеріальних носіях;

3) зміст візуальної форми медіатексту може становити *сміслову ілюзію*.

*Третя група «психологічні ознаки»:*

**7. Медіаперцептивна комунікація у суто психологічному контексті здійснюється за допомогою **різних режимів і способів когнітивної обробки**:**

1) – ***пасивний*** режим передбачає поверхове, побіжне, неуважне сприймання, в якому немає місця для аналізу, повноцінного «діалогу»; пасивне сприймання може становити візуальну «сліпоту» (не сприймання) як захист суб'єкта від візуального перенасичення;

2) – ***активний*** режим медіаперцептивної комунікації може мати:

форму ***глибинного сприймання*** візуальних ідей, думок, систем цінностей, «світів» іншого/інших, опосередкованих медіатекстом; форма активного внутрішнього діалогу передбачає аналізування, критичне

мислення, оцінювання сприйнятого; діалогічність такого «спілкування» становить одну з форм *внутрішньо особистісної комунікації* – *автокомунікації*, яка полягає у площині мисленнєвої активізації, внутрішньої роботи розуму та почуттів реципієнта; у такому діалозі другий «співрозмовник» завжди є реально відсутнім – віртуальним й знаходиться у середині свідомості глядача;

активний режим медіаперцептивної комунікації може мати й протилежну – *поверхову* форму сприймання, однак яка передбачає швидке. поверхове й узагальнене опрацювання значного обсягу інформації, швидке переключення з одного типу інформації на інший;

3) – *креативний* режим сприймання у ході медіаперцептивної комунікації з візуальним медіатекстом (або по тому) передбачає виникнення у глядача власних нових ідей, образів, смислів й практичного характеру зокрема – нової візуально-сміслової структури.

**8. Медіаперцептивна комунікація обумовлена природною потребою людини у візуальних ілюзіях;** в основі прагнень саме візуальних медіа-ілюзій лежить бажання задоволення потреби в ілюзорній реалізації нездійсненого; візуальні медіатексти часто-густо становлять привабливі для глядача «уявні ситуації», в яких, (як у грі), може відбутися «ілюзорна реалізація бажань, що не можуть бути здійсненими в реальному житті» (Л.С. Виготський, 1933); у свою чергу, «реалізація бажань» призводить до отримання задоволення сприймаючим, «граючим» суб'єктом.

**9. Медіаперцептивна комунікація передбачає психологічні ресурси та ризики:**

– *психологічні ризики* становлять: негативні контенти, які здатні задати психологічної шкоди й особливо неповнолітнім, інформаційну втому, інформаційне перевантаження, медіазалежність; ризики становлять реальну небезпеку підміни фактів дійсності у свідомості глядача медіавізуальною

симуляцією, уникнення суб'єктом реального життя на користь занурення у медіареальність тощо;

– *психологічні ресурси* медіаперцептивної комунікації становлять: можливість задоволення соціально-психологічних потреб завдяки перегляду візуальних медіатекстів; набуття особистістю не лише нової візуально-сміслової інформації, а й нового практичного, соціального досвіду.

У даній роботі розглянемо ресурсну складову медіаперцептивної комунікації глядача з візуальним медіатекстом, як уможливлення задоволення різноманітних потреб особистості за допомогою медіа. Види потреб щодо візуальних практик й перегляду візуальних медіатекстів зокрема, обумовлюються *функціями візуальної медіакультури* й передусім рекреаційно-розважальною, соціально адаптаційною, пізнавальною, комунікаційною, компенсаторною, креативною тощо.

Відповідно *психологічні ресурси* перегляду візуальних медіатекстів становитимуть не лише потенційні засоби відновлення, рекреації психологічного, фізичного стану особистості, а також і задоволення її різноманітних інформаційних, інтелектуальних, естетичних, комунікаційних, практичних, креативних потреб, набуття нового смислового та практичного, соціального досвіду.

Необхідно зауважити, що успішність актуалізації психологічних ресурсів залежить від рівня особистісної медіакультури глядача: сформованого свідомого ставлення до медіапродукції, її фільтрація та відбір, визначення мети перегляду, розвиненої аналітичної, рефлексивної позиції, творчого сприймання та переосмислення сприйнятого. У свою чергу, формування медіакультури особистості може бути здійснено засобами медіаосвіти [11].

**Методика та результати емпіричного дослідження.**

У даній роботі метою дослідження стало виявлення загальних тенденцій медіаперцептивної комунікації (надалі «перегляд») студентської молоді.

Завданнями дослідження стало:

1) виявлення видів потреб глядачів й відповідно визначення видів психологічних ресурсів медіаперцептивної комунікації, 2) виявлення найпопулярніших медіазасобів для перегляду, 3) з'ясування видів візуальної медіапродукції, що переглядається загалом і в інтернеті зокрема, 4) виявлення пріоритетів психологічних ресурсів, які актуалізуються у ході перегляду візуальних медіатекстів молоддю.

Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань було створено *рефлексивну методика* «Що й для чого я переглядаю?» (1-й етап) та *опитувальник* «Що, у який засіб, з якою метою я переглядаю?» (2-й етап).

Вибірку склали студенти кафедри соціології КНУКіМ. На першому етапі взяли участь 16 осіб, на другому –100.

**Методика «Що й для чого я переглядаю?»** становить міні-дослідження, яке полягає у тижневому самоспостереженні особистості щодо всього того, що нею переглядалося завдяки медіазасобам, а також того, що можна назвати поліграфічними техногенними образами (реклама у метро, транспорті, на вулицях міста).

Обов'язковою вимогою виконання методики є щоденна (в кінці дня або наступного ранку) фіксація у спеціально розробленому бланку того, що було переглянуто свідомо, що впало в око й запам'яталося, кількість переглянутих об'єктів й приблизна кількість витраченого часу на їх перегляд протягом дня. Також необхідно визначити, яку користь, який досвід, смисл, нову ідею тощо отримав реципієнт від кожного переглянутого об'єкту, тобто, які потреби було задовільнено.

Після тижневого самоспостереження, студенти мають написати невеличкий «звіт» із власними висновками щодо проведеного дослідження.

Результати проведення самоспостереження виявили наступні види психологічних ресурсів медіаперцептивної комунікації: 1) рекреаційний, 2) ресурси пізнавального, інтелектуального, естетичного задоволення, 3) ресурс набуття смислового досвіду, 4) практичний, 5) комунікаційний, 6) ресурс креативності.

Крім з'ясування основних видів психологічних ресурсів у процесі перегляду візуальних медіатекстів, також було отримано не менш цікавий матеріал із висновків, які зробили студенти по завершенню міні-дослідження. У ході самоспостереження усі студенти, незалежно від того, хто і скільки переглядав, 1) *з'ясували для себе*, що на перегляд витрачається набагато більше часу, ніж вони вважали, а також 2) *усвідомили*, що далеко не усе переглянуте є корисним, принесло задоволення, практичну цінність тощо.

**Опитування** студентської молоді здійснювалося з метою з'ясування питань «у який спосіб?», «що?», й головне – «для чого?» переглядаються візуальні медіатексти в інтернеті. Аналіз результатів показав:

На запитання **«Які медіазасоби ти найчастіше практикуєш для перегляду візуальної медіапродукції?»** було отримано наступне:

За шкалою **«постійно»** виявлено, що 75% респондентів для перегляду застосовують комп'ютер стаціонарний та інтернет, 15% – мобільний телефон, 10% – телевізор. За шкалою **«часто»**: для перегляду візуальних медіатекстів комп'ютер стаціонарний застосовують вже 25% опитаних, інтернет – 15%, зате телевізор – 40%, перегляд поліграфії, реклама у місті здійснюється 30% опитаної молоді.

На запитання **«Які візуальні медіатексти ти переглядаєш в інтернеті?»** ми отримали:

За шкалою **«щодня»**: 70% студентської молоді переглядають фотографії, 60% – веб-сторінки інших людей, 50% – фотоальбоми, 44% – відеоролики, 41% – фотозображення, репортажі у новинах. За шкалою

**«часто»:** 61% респондентів переглядають фільми, 41% – фотозображення у Вікіпедії, 38% – картинки, 33% – фотозображення, репортажі у новинах.

У контексті візуальної культури прикрим є те, що 53% молоді зовсім не переглядає мистецькі сайти/портали, твори мистецтва; дещо оптимізує моментом є інше: 51% даної вибірки не переглядає порнографію.

На запитання **«Перегляд візуальної медіапродукції, зазначеною тобою, це передусім можливість...»** отримано такі дані:

За шкалою **«щодня»:** отримання інтелектуального задоволення у процесі перегляду є ресурсом для 31% молоді, естетичного задоволення – для 28%, інформації – для 26%; можливість відпочити під час перегляду візуального реалізується для 23% опитаних, можливість розважитися – для 20%, тимчасово відволіктися від реальності – для 18% респондентів; углядіти те, що можна застосувати у реалізації власних творчих ідей становить можливість для 18% респондентів; збагатити смисловий досвід – для 15%.

Отже, щодня за допомогою перегляду візуальних медіатекстів в інтернеті бажають задовольнити інтелектуальне, естетичне, інформаційне задоволення біля третини опитаних й приблизно п'ята частина – відновити сили, розважитися.

За шкалою **«часто»:** перегляд візуальних медіатекстів є розважальним ресурсом для 62% опитаних, відпочити у процесі перегляду стає можливим для 59%; збагатити смисловий досвід – для 46%; застосувати переглянуте у навчанні – для 44%, у побуті, повсякденному житті – для 44%; отримати естетичне задоволення – для 38%; отримати творчу наснагу – для 38%, углядіти те, що можна застосувати у реалізації власних творчих ідей – для 36%; отримати інтелектуальне задоволення від перегляду є можливістю для 33% респондентів.

Понад половину опитаної молоді, яка часто переглядає візуальне в інтернеті, очікує саме розваги, відпочинку. Дещо менше половини респондентів переглянуте застосовують у практиці. Понад третину студентів

часто сподіваються задовольнити креативні потреби за допомогою перегляду візуального та інше.

### **Висновки та перспектива подальшого дослідження.**

Новий час, нова постіндустріальна цифрова культура обумовили новий тип сприймання людини у світі медіареальності: перегляд візуальних медіатекстів набув форми інтерактивної, медіаперцептивної комунікації, суть якої виражається через технологічні, комунікаційні, психологічні ознаки. Однією з таких ознак є психологічна ресурсність, що реалізується в уможливленні задоволення соціально-психологічних потреб особистості.

Результати дослідження виявили три провідні групи потреб, які задовольняються за допомогою перегляду візуальних медіатекстів:

1) рекреаційно-розважальні, 2) інтелектуальні, естетичні, 3) креативні.

Виявлено особливості актуалізації ресурсної складової медіаперцептивної комунікації: для перегляду візуальних медіатекстів молодь найчастіше застосовує такі медіазасоби, як інтернет, мобільний, телевизор; пріоритетом *щоденного* перегляду в інтернеті молоддю є фотографії, веб-сторінки інших людей, також *часто* переглядаються фільми, зображення у Вікіпедії, новинах; *щоденний* перегляд візуальної медіапродукції в інтернеті висуває на перше місце задоволення саме інтелектуальних, естетичних потреб, також *часто* перегляд візуального у мережі становить реалізацію відпочинку, розваги.

З'ясовано, що рефлексивна методика самоспостереження візуальних переглядів має стимулюючий до саморегуляції переглядів ефект.

Перспектива подальших досліджень полягає в уточненні закономірностей ресурсів медіаперцептивної комунікації та створення психолого-педагогічного інструментарію з метою формування візуальної медіакультури молоді: свідомого ставлення до переглядів, рефлексивної позиції, смислотворення, творчої спрямованості.

**Література:**

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Арнхейм Р. Пер. с англ. – М.: «Архитектура-С», 2007. – 392 с., ил.
2. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. Пер. с англ.– М.: Прометей, 1994. – 352 с.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. Пер. с нем. / Под ред. Здорового Ю.А. – М.: Медиум, 1996.
4. Березовчук Л. Инструментальные и психологические основания интерактивности в контексте современных визуальных практик. – Искусство и новые технологии: Методологические проблемы современного искусствознания. – Выпуск 7. – СПб.: РИК РИИИ, 2001. – С. 39-72.
5. Вельфлин Г. Основные понятия истории искусств / Генрих Вельфлин. – М.-Л.: Академия, 1930. – С.29.
6. Медіа практика і медіа теорія. Мистецтво високих технологій або високі технології в мистецтві? / Цикл лекцій Культурного проекту. – (15 лекцій). – Автори: О. Балашова, Я. Пруденко / Київ: Арт-центр Павла Гудімова «Я-Галерея». – Лютий-червень 2010 р.
7. Раппопорт С. Х. От художника к зрителю. Как построено и как функционирует произведение искусства / Раппопорт Семён Хаскелевич. – М.: Советский художник, 1978. – 237 с.
8. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.
9. Сосна Н. Фотография и образ: визуальное, непрозрачное, призрачное. М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 200 с.: ил.
10. Флюссер В. За философию фотографии / Вилем Флюссер. Пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб.: Изд-во С.Петербург. университета, 2008. – 146 с.
11. Череповська Н.І. Медіакультура і медіаосвіта учнів ЗОШ / Наталя Череповська. – К.: Видавництво «Шкільний світ», 2010. – 128 с.
12. Boehm G. Wiederkehr der Bilder // Boehm G (Hg.) Was ist ein Bild. München: W. Fink Verlag, 1994. – S.13.
13. Sontag S. On Photography. New York: Farrar, Strauss and Giroux. – 1978. – P. 1

**РЕФЕРАТ до теми**  
**«Медіаперцептивна комунікація:**  
**ресурси перегляду візуальних медіатекстів»**

В умовах постіндустріальної культури виникає не лише новий вид реальності – медіареальності, а й новий тип візуального сприйняття, опосередкованого медіазасобами та новітніми медіатехнологіями, який здебільшого здійснюється за допомогою екранних пристрів.

Виникнення нових типів візуального сприйняття відбувалося й у попередні часи, а його причинами завжди були світоглядні, культурні трансформації суспільства. Відповідно утворення кожного нового типу



візуального сприйняття здійснювалося не на фізіологічному рівні, а на рівні психіки людини.

Постіндустріальна доба створила специфічні, опосередковані медіазасобами та цифровими технологіями, умови для розвитку нового типу візуального сприйняття – сприйняття візуально-сміслових систем техногенних образів. Це стало новою візуальною практикою людини. Новим також став й інтерактивний спосіб «читання» візуальних медіатекстів, що додало певних особливостей до «діалогу» людини з новими у технічному плані, культурними цифровими текстами.

Цей феномен надав підставу визначити його в окреме поняття – медіаперцептивну комунікацію, яку ми розуміємо як смисловий аспект перцептивної та постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом, в якому репрезентовано образно-сміслову систему іншої людини/інших людей й результатом якої є утворення іншого/нового образно-сміслового конструкту.

«Комунікаційність» медіаперцептивної взаємодії полягає у розширенні медіаперцепції до медіаперцептивної діяльності як тимчасового «зіткнення», двох систем смислів: знаково-речової системи медіакультури та змісту свідомості й досвіду особистості.

Суть медіаперцептивної комунікації виражається через групи технічних, комунікаційних, психологічних ознак.

Результати емпіричного дослідження показали, що психологічні ресурси медіаперцептивної комунікації становлять: можливість задоволення соціально-психологічних потреб завдяки перегляду візуальних медіатекстів; набуття особистістю не лише нової візуально-сміслової інформації, а й нового практичного, соціального досвіду.