

Вознесенська О.Л. Формування патріотизму під впливом медіаконтенту в умовах інформаційної війни// Олена Вознесенська. – Бібліосвіт : інформ. вісн. – Вип. 4 (52) 2014 / [редкол. : Г. Саприкін (голова редкол.), Т.Сопова (відп. ред.), О. Виноградова, Т.Якушко] ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». – К. : [б. в.], 2014. – 88 с. – С. 22-30.

## ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІАКОНТЕНТУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Вознесенська Олена Леонідівна,  
кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник  
лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти  
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Останнім часом гостро постає питання виховання дитини, як патріота національно свідомого та сильного духом. Але як це зробити в епоху інформаційного вибуху, в світі, де стрімкий розвиток технологій змінює звичні моделі поведінки, засоби комунікації, сприяє появі нових форм діяльності? Як в умовах тотальної інформатизації забезпечити взагалі повноцінний розвиток та психологічне благополуччя дитини?

В умовах інформаційного суспільства Екран як сукупний дорослий здійснює «телеекранну» соціалізацію, породжуючи віртуальні, і, як наслідок, нереальні, спотворені і неповноцінні стосунки. І саме дитина страждає більш за всіх: вона орієнтується на ті цінності, які бачить в телевізорі, а не на те, що пропонує родина. І це потребує особливої уваги в часи інформаційної війни. Чи можемо ми дозволити нашим дітям вивчатися за тими зразками, що надає інформаційний простір? Якими патріотами вони виховуються?

Отже, спочатку ми спробуємо в цілому окреслити тему впливу медіаінформації на розвиток та виховання дитини. Результати дослідження Інституту соціальної та політичної психології НАПН України свідчать, що найпоширенішим способом проведення вільного часу всіх вікових категорій населення України є перегляд телепередач. Більше ніж дві третини населення України дивляться телевізор щодня – і діти, і батьки; причому в сім'ях, де є діти, телевізором користуються вдвічі частіше, тут він частіше буває увімкнений. При цьому бачимо низький рівень медіакультури в сучасному українському суспільстві: ***вразливість до медіа-маніпуляцій, слабкий спротив насадженню низькопробної медіа-продукції, аморальних цінностей та поширенню медіа-залежності.***

Специфіка сприймання екранних образів є такою, що інформація, яка отримується дитиною з телевізора, сприймається нею як істина і має надзвичайну силу навіювання і високу міру наслідування. Дитина хоче бути схожою на персонаж, поводитися як персонаж, і часто вступає в уявне міжособистісне спілкування з персонажем, запитує у нього ради, хоче бути часткою його соціального світу, дружити з ним. Ці стосунки викликають у дитини почуття особового і соціального задоволення.

Звичайно, сім'я є першим інститутом розвитку, виховання та соціалізації дитини, але зараз спілкування ***в сім'ї набуває рис обміну інформацією***, телебачення, інтернет стають не тільки дозвіллям сім'ї, але й насуцною потребою. Ди-

тина, як активний споживач сучасного інформаційного простору, сприймає ці «правила передачі інформації» як основні і вчиться спілкуватися за зразками мас-медійних комунікацій. З життя дитини зникає спілкування заради спілкування, гра, почуття, на перше місце виходить інформація та споживання: що мені це дасть, що я зможу з цього взяти. Спілкування перетворюється на сухий та строгий обмін інформацією, людське спілкування поступається технократичному, опосередкованому, медіа-спілкуванню, коли співрозмовник стає не потрібним.

Ще важливим є розвиток емоційної сфери дитини, як ні аби яке значення має для формування патріотизму. Розвиток емоцій відбувається через їх переживання – емоцій реальних та викликаних медіа-контентом (мається на увазі будь-який аудіо-відео-текст, що транслюється ЗМІ – телепередача, кліп, пісня, фільм, новини, тощо). І сьогодні істинні емоції людини підміняються емоціями, які дитина переживає під час перегляду вигаданої історії на екрані. Але переживання емоцій, пов'язано ще й з набуттям досвіду, якого не надає нереальна реальність фільму. У глядача не має ризиків, ангажованості, він не підпадає під небезпеку. Глядає відчуває страх, гнів, радість, залишаючись у спокої, в пасивності. Так простіше ніж пережити небезпечну реальність життя. А результатом яскравих емоційних сплесків під впливом медіаконтенту стає байдужість і байдужість в реальному житті. Тому дитина виявляється неготовою до взаємодії з реальним світом.

Феномен Екрана як система глобального впливу на дитячу аудиторію сприяє змінам в системі цінностей. Відбувається трансформація традиційної картини світу дитини в іншу – віртуальну реальність, яка призводить до особливих змінених станів свідомості. І екран стає конструктором «нової моралі», нових етичних норм.

Безмежність інформаційного простору навколо сім'ї, невизначеність його меж, зарахування телевізора до “членів сім'ї”, можливість спілкуватися на відстані за допомогою медіа та інші ознаки інформаційного суспільства призводять до роз'єднаності членів родини, зростання емоційної відстані між ними, зниження згуртованості. Завдяки інформатизації суспільства відбувається руйнація сімейних цінностей. На тлі телеекранної форми соціалізації перекручено формується емоційна сфера дитини: підвищена чутливість до емоційного тону медіа-тексту і байдужість у реальному житті. Медіа-соціалізація призводить до парасоціальних стосунків дитини: якщо хтось не подобається, його можна “вимкнути” – ці моделі поведінки переносяться в живе спілкування, у соціум. Ми, утім, і надалі залишаємося переконаними в тому, що лише в родині можливе відновлення здорових стосунків, гармонійний розвиток дитини.

Отже, наведу кілька прикладів результатів досліджень, що ілюструють взаємодію в родині в контексті медіа. Дослідження проводилися в 2011-2013 роках, але, тенденції, я впевнена, зберігаються й сьогодні. В цих дослідженнях взяли участь сім'ї, що виховують дітей молодшого шкільного віку.

Як вже було сказано, телебачення можна назвати найбільш об'єднуючим видом медіа – воно часто є не тільки дозвіллям родини, але й фоном для всіх справ і навіть спілкування. Але при цьому лише в 40 % сімей є чіткі та усвідомлювані правила використання телевізора. В 20 % сімей такі правила відсутні вза-

галі або ж вони не усвідомлюються дітьми, тому що порушена сімейна ієрархія, комунікації в середині родини.

В той же час новини дивляться разом всією сім'єю біля третини сімей (гадаю, що зараз навіть більше). Суспільно-політичні передачі діти разом з батьками дивляться в 11 % випадків, але ще майже 10 % опитаний батьків навіть не здогадуються, що їх діти включені в суспільно-політичне життя. Найбільш споживаним медіа-контентом є художні фільми та серіали. Отже, люди скаржаться на дефіцит інформації щодо суспільно-політичних подій, а самі обирають розважальні програми. В цьому же дослідженні було з'ясовано, що найчастіше за все як спільну медіа-подію й діти й батьки визначають перегляд телесеріалів. Серед таких були названі російські сімейні гумористичні серіали («Щасливі разом», «Вороніни», «Таткові дочки»).

В загальному вигляді метою наступного дослідження стала психологічна експертиза популярних в українському медіапросторі телевізійних серіалів задля прогнозування можливих наслідків їх впливу на розвиток та формування ціннісно-сислової сфери дітей та молоді. Здійснювався експертне опитування, в якому взяли участь більш ніж 100 експертів.

Серед загальних результатів треба відмітити, що, за оцінками експертів, саме жінки в серіалах є носіями та глашатаями цінностей, а життєві задачі чоловіків-героїв серіалів – власний розвиток (особистий та професійний) та розваги з друзями. Якщо проаналізувати оцінки цінностей кожного конкретного персонажу серіалу, стає зрозумілим, що найбільш відразливий персонаж, над яким сміються усі інші, - в максимальному ступені є носієм цінностей.

Якщо говорити окремо про цінності серіальних чоловіків, то найбільш високо оцінені експертами – переважно цінності-цілі: **розваги**, здоров'я, активне життя, любов, матеріальна забезпеченість. Лише один спосіб дії ї для них найкращим в будь-яких ситуаціях – **життєрадісність**. Девіз серіального чоловіка – «посміхнися і отримаєш все»: задоволення, гроші, жінок, щастя, енергію, навіть сім'ю. І це засвоюють наші діти.

В той же час **цінності** важливі для жінок-героїнь серіалів – розвиток, кар'єра, освіта. Важливими для цього є **вольові якості** – засоби самоствердження: *впевненість в собі, сміливість в обстоюванні власної думки, поглядів, незалежність, тверда воля, непримиренність до своїх недоліків і недоліків інших*, а також цінності-цілі – свобода та активне життя. Жінки також є **підлеглими з високими домаганнями, що дозволяє їм отримувати те, чого вони хочуть**.

Отже, що ми маємо? Дитина засвоює, що треба розважатися, або ж прагнути заробляти гроші. Навіть сім'я не є найважливішою цінністю, про Батьківщину мова не йде взагалі.

Ми узагальнили тенденції та виділили основні «посили», які можна розглядати як соціальні повідомлення, які діти дошкільного та молодшого шкільного віку отримують із сімейних гумористичних серіалів виробництва Росії:

- стереотипи розподілу гендерних ролей: чоловік повинен розважатися в житті, жінка – важко працювати;

- нехтування роллю емоцій та почуттів у житті людини; мета виховання – контроль емоцій;

- розум є єдиною основою пізнання та поведінки людей, а отже, й успішності людини, досягнення нею незалежності;

- стосунки та любов не є самостійними цінностями, а залежать від статусу та соціальної успішності людини;

- творчість протиставляється продуктивності, яка в сучасному світі є найважливішою;

- робота може бути цікавою лише у керівника.

Таким чином, можемо намалювати картину близького майбутнього, коли діти, що нині дивляться сучасні серіали, увійдуть у доросле життя. Це світ звеличення соціальної успішності, світ менеджерів, світ договірних стосунків у сім'ї, побудованих на незалежності подружжя один від одного, в цьому світі творчості, розвитку, пізнанню немає місця. Подальший розвиток алексетимії (якщо дорослі приховують та «зневажають» свої емоції, дитина не зможе опанувати ці знання) пов'язаний зі зростанням ролі емоційного інтелекту як основи спілкування в інформаційну добу.

І постає питання, до чого дійде наше суспільство за умови впливу таких викривлених серіальних цінностей на виховання дитини? Адже діти дивляться гумористичні серіали та дивитиметься надалі, несвідомо засвоюючи соціальні стереотипи та вбираючи серіальні цінності. І ці діти через кілька років побудують власні стосунки, формуватиме власні сім'ї та виховуватиме дітей.

Ми розглянули, як сучасні сім'ї проводять вільний час та як це впливає на дитину. До цього хочеться додати результати аналізу власне того, що пропонує нам сучасний телевізійний простір. Активісти громадського руху «Відсіч» в рамках ініціативи «Бойкот російського кіно» провели 17-годинний моніторинг десяти провідних українських телеканалів. Результати вражають: доля російського контенту на українському телебаченні переважає 40% – майже стільки, скільки українського. Виявилось також, що на українському телебаченні лише 29% україномовного контенту. Більш ніж 60% українських програм на телебаченні на російській мові. В вересні також проводився тижневий моніторинг українського телефіра. З'ясувалося, що головні українські телеканали транслюють по 7 с половиною годин російського контенту в день. *На сьогоднішній день в умовах інформаційної війни на українських телеканалах показують до 50 російських телепередач на день.*

Отже, резюмуємо наші роздуми. Телебачення є найбільш споживаним видом медіа. Інформаційний простір, що транслюється телебаченням, насичений низькопробною продукцією, переважно виробництва Росії, яка спотворює ціннісно-сміслову сферу дитини ще в дошкільному та молодшому шкільному віці, нав'язуючи неповноцінні моделі поведінки, які дитина сприймає як зразки, руйнуючи гармонійні сімейні стосунки. Як в таких умовах зупинити неусвідомлюваний процес «заглиблення» в медіа-контент? Як навчити дитину взаємодії з медіапростором? Чи можемо ми довірити сучасним серіалам виховання дітей? Чи можемо ми говорити про виховання патріотів, національно свідомих та сильних духом, якщо з дитинства наші майбутні патріоти виховуються російськими гумористичними серіалами з спотвореною мораллю і цінностями?

Так, один з шляхів – це стимуляція ТБ до створення великої кількості патріотичних і не тільки програм та фільмів для дітей і підлітків, але як це зробити в

умовах комерціалізації мас-медіа та економічної кризи? Можливо піддати інформаційний простір цензурі, але «заборонений плід - солодкий», заборони підвищують мотивацію на пошук шляхів їх обійти. Крім того, чим ми можемо швидко замінити «забраковані» з патріотичної точки зору серіали та фільми.

Причому тут важливо усвідомлювати, що виховання саме патріотизму починається в молодшому шкільному віці. Ще в 1951 році Ж. Піаже визначив, що в 6-7 років дитина набуває перших фрагментарних знань про свою етнічну приналежність, а в 8-9 років дитина вже чітко ідентифікує себе зі своєю етнічною групою. Тобто етнічна приналежність наших дітей зараз формується під впливом сімейних гумористичних (і не тільки) серіалів виробництва Росії.

В цьому випадку ми говоримо про етнічну приналежність, що розглядається в соціально-психологічному сенсі. Ми маємо на увазі українську націю, що побудована на базі великої кількості етносів, яких звела разом історична судьба в політичному об'єднанні громадян на основі загального громадянства, включаючи й росіян, які живуть в Україні, як й більш ніж **130 інших національностей та народностей**. Поєднання культури, мов, побутових звичаїв цих народностей складає українську націю, український народ. Для нації визначальним стає процес власного усвідомлення через синтез різних елементів, при якому етнічні критерії (мова, побут і ін.) приналежності відходять на другий план. У нації на перший план виходять ті аспекти, які забезпечують надєтнічність, синтез етнічних, міжєтнічних і иноєтнічних компонентів (політична, релігійна та ін.). І саме це відбулося в Україні останнім часом.

І тоді виховання патріотизму – це виховання любові до Батьківщини, гордість за досягнення і культуру своєї країни.

Додамо, що найбільш сприймають цінності патріотизму підлітки від 8 до 18 років. В цьому віці у людини відбувається ідентифікація – процес усвідомлення себе як частини великої соціальної спільноти.

Ситуація в нашій країні призводить до усвідомлення необхідності спеціальних заходів в інформаційному просторі в умовах інформаційної війни. І найбільш важливими вони є для підлітків та для батьків дітей дошкільного та молодшого шкільного року. І мова йде не про цензуру, а про розвиток критичного сприймання дітьми та молоддю медіа-контенту, мова йде про медіаосвіту. На наш погляд, єдиний прямий шлях – навчити дітей та батьків взаємодіяти з медіа без шкоди для себе – медіаосвіта.

В сучасній медіаосвіті акцент робиться на формуванні в аудиторії здатності до активного, усвідомлюваного сприймання медіа-контенту, розвитку самостійного критичного мислення по відношенню до ЗМІ, набуттю практичних навичок у виявленні спотворень в отриманій інформації, на вироблення стійкого імунітету проти маніпулятивного впливу ЗМІ, на отримання соціального досвіду аудиторії в практиці спілкування з медіа. **Медіаосвіта в сучасних умовах може сприяти формуванню свідомих та сильних духом патріотів.**

1. *Абраменкова В. В.* Соціальна психологія дитинства : учебн. пособие / В. В. Абраменкова. – М. : ПЕР СЭ, 2008. – 431 с.

2. *Вознесенська О.Л.* Система ціннісних орієнтацій персонажів сучасних серіалів як чинник формування цінностей дітей та молоді / О. Л. Вознесенська //Наукові студії із соціальної та політичної психології: зб. статей/ НАПН України, Ін-т соціальної та політичної пси-

хології; [редакційна рада: М.М. Слюсаревський (голова), В.Г. Кремень, С.Д. Максименко та ін.]. – К. : Міленіум, 2013. – Вип. 32 (35). – С. 294-303.

3. *Вознесенська О.* Спільне медіа-дозвілля родини/ Олена Вознесенська // Психологічні перспективи. – Спец. вип. «Психологія професійної діяльності працівників соціальної сфери». – 2012. – С. 100–110.

4. *Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід : навч. посіб. / О. Т. Барішполець, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко та ін. ; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Барішпольця.* – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.