

market of labour. Thus the not system with her methodological means, but internal individually-personal descriptions of individual, his reasons, aims, advantages, inclinations, becomes a basic determinative in education. Exactly the personal approach becomes innovative at higher school.

The main reasons for starting Bologna process was the commitment of the European Union slowly but surely move by integrating into a single state. General socio-economic and political structures determine the presence of a unified education system for the operation of the single market work. The basis of unification was a two-tier system "bachelor - Magistrate" [3,67]. Thus, there is a rethinking of the basic directions, trends, criteria and objectives of higher education. In the context of this idea is increasingly refers to the concept of lifelong learning, which correlates with integral determinants of academic mobility of future specialists.

Continuing education begins to be seen as a new, different from the existing "discrete" forms of education, even with a large variety of them, while it cannot be reduced to the average total understanding of numerous scientific definitions of self as part of a systematic psychological, pedagogical and philosophical sciences. Based on the above, becomes evident that the existing, almost acting, modern education system in the post, the predominant factor that determines the degree of success of the development of new practical and theoretical knowledge and skills of a student, is its internal capacity, which allows the supply and develop intelligent internal resources to achieve the scientific objectives of universities within the disciplines that study. That is a specific individual personal factor and supports academic mobility within holistic systematic psychology, methodology which is formulated mainly in the work of figures integral of motion.

**Keywords:** academic mobility, personality, individually-psychological factors, components of academic mobility.

---

УДК 159.9

*Н. І. Череповська (м. Київ)*

## **МЕДІАПЕРЦЕПТИВНА КОМУНІКАЦІЯ: НОВИЙ ТИП ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙМАННЯ**

Стаття розглядає еволюційні зміни візуальної культури, які здатні змінювати візуальне сприймання візуалізованих культурних текстів людиною. Технічний прогрес, трансформація традиційної візуальної культури у нову сферу візуальної медіакультури створили умови для виникнення нового типу візуального сприймання, опосередкованого медіа-засобами – медіаперцептивної комунікації. Новизна медіаперцептивної комунікації полягає передусім у її опосередкованості медіапристроями та сприйманням техногенних візуальних образів. Соціально-психологічний феномен медіаперцептивної комунікації обумовлює два нових типи взаємодії людини: з медіатекстом («self to media text») та з медіапристроєм («self to gadget»). Надактивна медіаперцептивна комунікація обумовлює виникнення нового когнітивного способу обробки медіавізуальної інформації – фрагментарного «мозаїчно-кліпового». Перед науковцями, медіапедагогами постає завдання: дослідити фрагментарний спосіб обробки інформації та оптимізувати формування візуальної медіакультури особистості.

**Ключові слова:** еволюція візуальної культури, еволюція візуального сприймання, медіаперцептивна комунікація, новий спосіб когнітивної обробки інформації, взаємодія з медіатекстом, взаємодія з медіапристроєм.

**Постановка проблеми.** В умовах цифрової культури та стрімкого розвитку новітніх технологій і візуальних медіатехнологій зокрема, у добу «цивілізації образу» та «іконічного повороту», індустріальної «технічної відтворюваності» образів, виробництво й споживання яких стають ознакою «су-

часного» суспільства – примат візуального «технічного», «техногенного» образу є беззаперечним. У свою чергу, нові формати, режими, умови візуальної перцепції у повсякденні людини висувають шерех соціально-психологічних проблем.

Однією з таких проблем є протиріччя між традиційним та «новим» способом сприймання інформації й медіавізуальної зокрема. Під «новим» способом ми розуміємо, обумовлений інформаційним надміром, фрагментарний «мозаїчно-кліповий» спосіб когнітивної обробки візуальних медіатекстів різного виду, формату, змісту тощо. Суть проблеми полягає у тому, що обидва способи сприймання та осмислення інформації – традиційний лінійно аналітичний та фрагментарний «мозаїчно-кліповий» за своїми когнітивними операціями є взаємовиключними.

**Метою** даного дослідження стало зазначення причин виникнення нового способу опрацювання медіавізуальної інформації та окреслення шляхів гармонізації візуального медіасприймання.

**Об'єктом** дослідження є трансформація візуального сприймання людиною, обумовлена еволюцією візуальної культури.

**Предметом** – медіаперцептивна комунікація та особливості нового типу візуального сприймання.

**Виклад основного матеріалу.**

**1. Трансформація візуального сприймання в ході еволюції візуальної культури.**

Однією з важливих ознак цифрової доби людського суспільства є «повернення образів з вигнання» у 50-х роках ХХ-го століття й тотальна візуалізація сучасного життя. Візуалізація, як процес матеріального втілення образів уявлень, ідей за допомогою практичних/ручних умінь, майстерності, породжує візуальну культуру у цілому. У свою чергу, візуалізація за допомогою медіазасобів – медіавізуалізація – призводить до створення техногенних, часто віртуальних образів та утворює контент візуальної медіакультури. Основним психологічним механізмом як самої візуалізації, так і сприйняття візуалізованих об'єктів є когнітивні процеси людини й візуальне мислення зокрема (Р. Арнхейм, 2007).

Еволюційна тенденція візуальної медіакультури відбувалася у контексті загальної візуальної культури і має давню генезу: походить від візуальних практик первісних людей, мистецтв аграрної доби Давнього Сходу, виникнення первинних протомедій в античні часи, у середньовіччя, в часи Ренесансу. Однак, її технічне, технологічне становлення припало саме на добу індустріалізації у ХІХ столітті й пов'язане з винаходом фотографії та кінематографу. Візуальна медіакультура продовжує еволюціонувати, однак вже у форматі цифрових візуальних медіазасобів та медіатехнологій.

Візуальна медіакультура розвивалася у *трьох основних напрямках*: технологічному, соціально-комунікативному та психологічному.

**Технологічний** напрям еволюції візуальної медіакультури полягає у винаходах та створенні технічних пристроїв, засобів від простих способів відтиску, аналогових оптичних апаратів до сучасних електронних, цифрових.

**Соціально-комунікативна** площина еволюції становить поширення та розподіл комунікації за допомогою візуальних медіазасобів: спочатку між окремими людьми, групами людей, масами, пізніше – у «культурному діалозі» із візуальним медіатекстом у різних його форматах (фотозображення, фільми, відеоролики, кліпи), а також у щільній «комунікації» людини із індивідуальними візуальними ЗМК.

**Психологічний** напрям візуальної еволюції представлено механізмом сприйняття об'єктів візуальної культури загалом й візуальної медіакультури зокрема. У свою чергу, еволюція візуальної й медіавізуальної культури спричинює зміни у візуальному сприйнятті людини. Тобто, *візуальне сприймання людини еволюціонує/трансформується разом з еволюцією візуальної культури й візуальної медіакультури зокрема*. Це твердження ґрунтується на таких наступних положеннях:

1. **Культура формує психіку людини** (Л. С. Виготський, 1928; О. Г. Асмолов, 2007). Поза культурою дитина не може стати людиною. Також тривала ізоляція від соціально-культурного середовища деформує психіку дитини/людини. Прикладом несформованої людської психіки можуть бути випадки «виховання» дітей хижими тваринами або діти-«мауглі», які виростили в асоціальному середовищі сучасних «кам'яних джунглів».

2. **Зміна культури передбачає й зміну візуального сприймання** (Г. Вольфлін, 1933; В. М. Розін 2012). Це положення підтверджується специфікою створення візуально-образних мистецьких систем та відповідно специфікою їх сприймання у різні історичні та культурні часи. Трансформація візуального сприймання здійснюється не на фізіологічному рівні, а на рівні психіки та її візуальних структур [1].

Так, реалістичні зображення тваринного світу з палеолітичних печер зовсім не мають на меті «реалістично відобразити оточуючий світ», бо вони є знаками, візуальними опорами саме абстрактних понять і магично-ритуальних дій прадавніх людей. Саме тому ці зображення на стінах і стелях не є організованими на площині, розташовані хаотично, покриваються одне другим тощо: надважливим є не образ, а те абстрактне, що «стоїть» за ним.

Інший тип зображення й відповідно інший тип візуального сприймання це зображення аграрної доби. Виникає багато інформації з календарної, космогонічної галузей, яку, з метою збереження, необхідно було уніфікувати у знаки, ієрогліфи, складні символічні образи. Цей тип зображення яскраво представлено єгипетськими графічними системами. Людина Нового часу доклала багато зусиль, щоб частково декодувати їх, на той час, як давні єгиптяни сприймали й розуміли їх адекватно, не зважаючи на проєкційний, розгорнутий, фризовий, площинний, орнаментальний тощо характер відображення зовнішнього світу та складного світогляду.

Як не дивно, на перший погляд, з єгипетською системою образної візуалізації перегукуються зображення середньовічних ікон, на яких можна бачити не лише площинні необ'ємні форми, а й одночасне відтворення усього життєвого шляху («життя» Христа, св. Миколая, св. Георгія та ін.) або взагалі декількох планів буття («Успіння Богородиці») чи дивовижних фрагментів

(Христос як лоза, «невичерпана чаша») та інші. Тим не менше, раніше ікони легко «прочитувалися» недосвідченими прихожанами, а нині сприймаються сучасним глядачем досить утруднено й потребують додаткових галузевих, спеціальних знань.

Навпаки, зображення античних часів, доби Ренесансу, класичного європейського мистецтва Нового часу, як раціональних культур, для нас є цілком зрозумілими та мало чим відрізняються від сприйняття сучасних традиційних фотозображень.

Усе вище зазначене ілюструє зміни у сприйманні/осмисленні змісту зображень різних систем візуалізації протягом еволюції візуальної культури.

У контексті розвитку візуальної культури та її могутнього відгалуження – візуальної медіакультури, актуальним стає з'ясування питання природи самої перцепції. Функціонування сприймання як когнітивної складової зазвичай здійснювалося у двох сферах: сприйняття об'єктів зовнішнього світу (природного і штучного) та сприйняття образів внутрішнього (сновидінь, уявлень, образів уяви тощо). За допомогою візуальних медіапристроїв людина створила новий, до нині неіснуючий світ. На відміну від «другої природи» матеріально-духовної культури, цей – «третьої світ» – не є реальним. Він є віртуальним світом техногенних образів-симулякрів, закодованих у різні технічні коди, який відповідно створюється, сприймається тільки за допомогою візуальних медіапристроїв, технологій.

Така зміна у візуальній культурі призвела до зміни у самому сприйнятті. Якщо сприймання перших фотографій ще якимось ототожнювалося із сприйманням картин, то виникнення рухливого зображення кінематографу з його специфічною умовною «екранною мовою» сприяло очевидній трансформації у сприйманні «зображення в русі». Так, нині дорослий глядач легко розуміє такі речі, як «монтаж фрагментів», його логіку викладу, сутність різних «планів» подачі візуального, «географію» та «час» події, розрізняє відображення «реальності», «марень», «снів». На противагу дорослим і як доказ формування візуального сприймання у відповідному культурному контексті, малі діти багато чого ще не розуміють з перегляду й тому постійно перепитують у дорослих, так би мовити, вибудовують своє сприймання під задану візуальну структуру.

Створення інших візуальних медіапристроїв, таких як телебачення, відео, з характерною для їх медіатекстів подачею візуального матеріалу, такої, як: «кліповість» (швидкість зміни зображень), «мозаїчність» (подача різних, не пов'язаних між собою, візуально-сміслових фрагментів), «фрагментарність» (виокремлення елемента з загального контексту, його умовна «значущість») призвело до подальшої зміни у когнітивних способах обробки візуальної інформації.

3. Еволюційна зміна у візуальній культурі, перехід аналогової візуальної медіакультури у цифрову призвело до **виникнення нового типу візуального сприймання – медіасприймання**, яке має свої ознаки, не властиві попереднім формам сприймання. Крім того, медіасприймання набуло ознак комунікації людини як з культурним текстом (точніше, медіатекстом), так із візуальним медіазасобом.

## 2. Медіаперцептивна комунікація – новий тип взаємодії людини з візуальними ЗМК та їх медіатекстами.

Технологічна революція, виникнення нових візуальних технологій та медіа практик обумовили не тільки новий тип сприймання, а й нової – медіаперцептивної комунікації глядача з візуальними медіатекстами.

*Медіаперцептивна комунікація* становить інформаційно-смісловий аспект перцептивної та постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом, як правило, в екранному форматі.

Під час взаємодії або по тому відбувається умовне «злиття» у психологічне «спільне» репрезентованого візуально-сміслового конструкту медіатекста та образного, смислового досвіду глядача. Результатом цієї «зустрічі» може бути, або не бути утворення нової візуально-сміслової структури перцепієнта.

«Комунікативність» медіаперцептивної взаємодії такого «культурного діалогу» полягає у розширенні *процесу* медіаперцепції в медіаперцептивну *діяльність* тимчасового «зіткнення», можливої інтеграції двох систем смислів: знаково-речової або знаково-віртуальної систем медіакультури та змісту свідомості особистості.

Суть феномену медіаперцептивної комунікації розкривається через групи ознак з такими умовним назвами, як «техногенні», «комунікативні», «психологічні».

*«Техногенні ознаки»* становлять передусім *опосередкованість* медіаперцептивної комунікації медіазасобами, медіатехнологіями, які, у свою чергу, більшою чи меншою мірою надають цій комунікації інтерактивного характеру. Також актуалізація медіаперцептивної комунікації технічно *обумовлюється*: видами медіазасобів (кіно, ТБ, інтернет, фото й поліграфія), медіаформатами (фільм, телепрограма, відео, відеоролик, фотозображення, картинка). Крім того, не менш важливим для комунікації з візуальними медіатекстами є *локалізація* техногенних образів та їх систем (вуличні екрани, монітори у транспорті, екрани кінотеатрів, комп'ютери в інтернет-кафе, на роботі, вдома тощо) та *умови їх медіасприйняття* (побігом поспішаючи; цілеспрямовано, щоб скоротити час або з метою пошуку потрібної інформації; розслаблено, відпочиваючи вдома; з метою отримати емоційно-інтелектуальне задоволення тощо). До техногенних ознак медіаперцептивної комунікації ми також відносимо й характер самої *організації взаємодії* глядача з візуальним медіапристроєм (за витраченим часом, за плануванням переглядів, за підбором інформації для перегляду). Також важливим є *ставлення* потенційного користувача до індивідуального візуального медіапристрою: «інтимне» – як розмова з ним, висловлювання вдячності за «співпрацю», надання йому імені, придбання для нього нових аксесуарів, «культ» медіапристрою тощо; «спільність» з гаджетом протягом дня: під час прийому їжі (вдома, у кафе), у транспорті, на роботі, у гостях, під час спілкування з іншими, у відпустці тощо. Таку медіаперцептивну комунікацію, яка поширюється й на медіапристрій, ми назвали «сам-на-сам із гаджетом» або *«self to gadget»*.

Друга група – *«комунікативні ознаки»* становить наступні характеристики медіаперцептивної комунікації.

Передусім це *відстороненість комунікації у часі й просторі*, яка вказує на просторову й часову віддаленість комунікаторів: авторів медіатекстів, які повідомляють реципієнта, який сприймає та реагує.

У свою чергу, відстороненість у часі і просторі є характеристикою *віртуальності* медіаперцептивного комунікативного акту, яка полягає насамперед в актуалізації медіатексту за допомогою техніки та медіасприйманні техногенних образів-симулякрів (як неіснуючих на момент перцепції телеведучих, інших персонажів програм, вигаданих героїв фільмів), представлених технічними візуальними кодами (у тому числі й у випадку прямих трансляцій).

Медіаперцептивна комунікація людини з медіатекстом (як і будь-яка взаємодія глядача з іншим культурним візуальним текстом, наприклад, з картиною, виставою, архітектурним об'єктом, видовищем тощо) має ознаки *однобічного «монологічного»* характеру взаємодії, що вказує на її асиметрію. У цій комунікації медіатекст виконує роль активного спрямованого повідомлення, а глядач, підпорядковуючись його цілісності, не може вплинути або змінити його. Тим не менше, медіаперцептивній комунікації властива «інтерактивність», інтенсивність якої обумовлена технічними можливостями медіаформату. Наприклад, на телешоу можна зателефонувати, рекламу можна вимкнути, у відеогрі запрограмовано багато операцій-дій та ін. Крім того, сам *медіатекст* як знаково-речова (фотозображення, картинка) або знаково-віртуальна (фільм, телепрограма, відеоролик, анімація) система становить як *предмет*, так і *другого суб'єкта комунікації*, який, у свою чергу, має свої важливі ознаки. Ними є: 1) *репрезентативність* змісту медіатексту, яка відображує чиєсь суб'єктивне бачення світу, сконструйовану реальність; 2) *ілюзорність* форми візуального медіатексту, яка полягає у трьох площинах: візуалізоване зображення відтворює неіснуюче – образи-симулякри; візуалізовані образи-симулякри становлять техногенний, технічний код; за змістом медіатекст може становити смислову ілюзію. Медіаперцептивна комунікація не стільки з автором, а саме із змістом медіатексту, його персонажами виокремлюємо у різновид внутрішньої комунікації як «сам-на-сам із медіатекстом» або «*self to media text*».

**«Психологічні ознаки»** медіаперцептивної комунікації полягають у наступному. Медіаперцептивна комунікація як взаємодія з культурним текстом й візуальним медіатекстом зокрема, обумовлена *природною потребою людини у візуальному, у візуальних ілюзіях*. В основі прагнень саме візуальних медіа-ілюзій лежить бажання задоволити 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.

Медіаперцептивна комунікація на когнітивному рівні здійснюється за допомогою *різних режимів і способів обробки* візуальної інформації. Так, наприклад, *пасивний* режим взаємодії з медіатекстом передбачає поверхове, побіжне, неуважне сприймання, в якому немає місця для аналізу, повноцінного

«діалогу»; пасивне сприймання також може становити візуальну «сліпоту» (не сприймання), як психологічний захист суб'єкта від візуального перенасичення. *Активний* режим медіаперцептивної комунікації може мати вигляд уважного, цілеспрямованого сприймання візуальних ідей, думок, систем цінностей, «світів» іншого/інших, опосередкованих медіатекстом. Форма активного внутрішнього діалогу, у свою чергу, передбачає аналізування, критичне осмислення, аргументоване оцінювання сприйнятого. Діалогічність такого «спілкування» становить одну з форм *внутрішньо особистісної комунікації*, яку ми уточнили й визначили як «self to media text», 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.

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

*Активний 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-сислової структури. Також креативний режим сприймання візуальних медіатекстів передбачає й застосування переглянутого, переосмисленого у практичній площині: поведінці, побуті, розробці власних творчих задумів тощо.

Медіаперцептивна комунікація глядача з візуальним медіатекстом становить як *психологічні ресурси*, так і *ризик*. Так, психологічні ресурси медіаперцептивної комунікації передбачають можливість задоволення значного діапазону соціально-психологічних потреб завдяки перегляду візуальних медіатекстів: від рекреаційних, компенсаторних до набуття нової візуально-сислової інформації, нового духовного, практичного, соціального досвіду. У свою чергу, до психологічних ризиків відносяться негативні контент, які здатні задати психологічної шкоди й особливо неповнолітнім, інформаційну втому, інформаційне перевантаження, медіазалежність [5].

Також ризик становлять реальну небезпеку підміни фактів дійсності у свідомості глядача медіавізуальною симуляцією, уникнення суб'єктом реального життя на користь занурення у медіареальність тощо. Переважний дозвілєво-розважальний характер візуальних переглядів сприяє тому, що візуальна медіаперцептивна комунікація глядача починає займати усе більше його вільного часу. Тому можна припустити, що внутрішня комунікація людини, як опрацювання інформації, починає дещо «конкурувати» з міжособистісною комунікацією.

Медіаперцептивна комунікація як соціально-психологічний феномен не є дослідженою. Утім, багатьма дослідниками відмічається, що об'єктивна візуальна перенасиченість побуту, повсякдення людини, тотальність візуального оточуючого середовища, доступність до будь-якої візуальної інформації, поширення поліекранної культури тощо – усе це створює візуально-

інформаційний хаос сьогодення, який у сукупності із індивідуальною щільною (24 години / 7 днів) «взаємодією» із візуальними медіапристроями та медіатекстами спричинює появу таких небажаних когнітивних трансформацій дитини як: а) неувважність; б) відсутність концентрованої, тривалої уваги; в) розпорошеність думок; г) поверхове опрацювання візуальної інформації за рахунок аналітичної, критичної її обробки та інше. У цілому це призводить до позицій відсутності селекції, систематизування та ієрархії інформації, небажання шукати в ній смисли та цінності. Зрозуміло, що така особистість стає доступною мішенню для маніпуляцій, ідеологічних впливів з боку ЗМК, є непристосованою до повноцінного функціонування в інформаційному суспільстві тощо.

Водночас відмічаються й деякі позитивні прояви нового когнітивного стилю молоді, який виник як адаптація щодо надміру інформації. Це: обробка значних обсягів інформації, швидке переключення уваги, схильність до багатозадачності, узагальнення інформації, схильність до інтерпретації та ін.

Тобто, ми стали очевидцями трансформації когнітивної сфери дітей, молоді – «цифрових від народження», обумовленою зміною традиційної культури цифровою [2].

### **3. Шляхи формування візуальної медіакультури особистості**

На нашу думку, розв'язання протиріччя між традиційним та новим способом сприймання інформації, й медіавізуальної зокрема, полягає у площині освіти та її медіаорієнтаційного спрямування, яке інституалізується у форматі медіаосвіти [3]. У свою чергу, медіаосвіта має формувати медіакультуру учнів й візуальну зокрема, у контексті медіапсихології.

Саме медіапсихологічний підхід медіаосвіти здатен забезпечити розвиток якісних психічних новоутворень, формування системи цінностей, автономного ставлення до інформації, відповідальності за свої дії у медіа інформаційному просторі тощо.

У площині «традиційної» когнітивної обробки медіавізуальної інформації медіаосвіта має розвивати та формувати такі психічні та психологічні якості як:

1. **Готовність/спрямованість** щодо: а) свідомого ставлення до візуальної медіаінформації; б) її загальної фільтрації, подальшої селекції, в) організації переглядів за часом; г) усвідомлення цілі перегляду; д) особистої відповідальності за обраний для перегляду візуальний медіатекст тощо.

2. Розвиток **медіаімунітету** як здатності протистояти непотрібним медіаконтентам; розвиток уваги; розвиток аналітичного, конструктивного **критичного мислення** та формування **автономного ставлення** до будь-якої медіаінформації й візуальної зокрема.

3. Розвиток **творчого сприймання** як здатність до: виявлення аналогій певного медіатексту з іншими джерелами; мисленневої трансформації та переосмислення візуального медіатексту; його творчої інтерпретації; використання різних підходів творчого сприймання тощо.

4. Розвиток здатності до **практичного застосування** переглянутого у будь-якій сфері: від навчальних завдань, втілення сприйнятих ідей/образів у побуті, поведінці, комунікації до реалізації власних задумів [4].



Утім, це лише перший етап формування візуальної медіакультури молоді. Напрямок оптимізації нового «нетрадиційного» когнітивного способу обробки візуальних медіатекстів поки що є не розробленим. Тому другий етап залежить від оперативності теоретичних напрацювань щодо емпіричного виявлення загальних тенденцій візуального медіасприймання у процесі медіаперцептивної комунікації та концептуального «упорядкування» протилежних когнітивних стилів візуального медіасприймання, а також розробки ефективного психолого-педагогічного інструментарію.

Саме тому у полі зору медіапсихології та медіаосвіти має бути поліде-термінація змін у когнітивній сфері молоді, яка здійснюється з одного боку під впливом сучасної цифрової візуальної медіакультури, а з іншого – з боку виховного, медіаосвітнього процесу. Відповідно, основними завданнями для *медіапсихологів* є: 1) з'ясування суперечностей, пропорцій між традиційною обробкою візуальної інформації та фрагментарною «мозаїчно-кліповою», а також 2) розроблення дієвої методики гармонізації візуального медіасприймання. Завданнями для *медіапедагогів* є оптимізація процесу психічних змін дитини, а саме: формування оптимальних медіакогнітивних стилів й візуального медіасприймання зокрема, застосування їх відповідно до мети поставленої задачі, а також спрямування молоді на універсальне застосування цих стилів у повсякденні, у житті загалом.

**Висновки.** Перебіг об'єктивних обставин технічної революції, еволюція традиційної культури та становлення цифрової культури призвели до зміни у психіці й сприяли виникненню нового типу візуального сприймання – медіаперцептивної комунікації як «культурного діалогу» глядача з візуальними медіатекстами.

Новизна медіаперцептивної комунікації полягає передусім у її опосередкованості медіапристроями та сприйманням техногенних візуальних образів. Соціально-психологічний феномен медіаперцептивної комунікації породжує два нових типи взаємодії людини: з медіатекстом («self to media text») та з медіапристроєм («self to gadget»).

Надактивна медіаперцептивна комунікація обумовлює виникнення нового когнітивного способу обробки медіавізуальної інформації – фрагментарного, «мозаїчно-кліпового». Цей спосіб розглядається як адаптація до інформаційного навантаження, інформаційного надміру, що є властивим цифровій добі та має свої «вади» й «надбаня». Медіаосвіта та медіапсихологія мають вирішити питання інтеграції / гармонізації обох когнітивних способів обробки медіавізуальної інформації, а також оптимізації процесу медіасприймання та когнітивної сфери молоді у цілому.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.
2. Смолл Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета / Гэри Смолл, Гиги Ворган: перевод с англ. Б. Козловского. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2011. – 352 с.
3. Слюсаревський М. М. Відповідь на виклики інформаційної доби // Освіта, 2013. – № 35. – С. 4-5.

4. Череповська Н. І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ. Візуальна медіакультура / Наталія Череповська – К.: Видавництво «Шкільний світ», 2010. – 128 с.
5. Череповська Н. І. Медіаперцептивна комунікація: ресурси перегляду візуальних медіатекстів / Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – К. : Видавництво «Фенікс», 2012. – Том XII. Психологія творчості. – Випуск 15. – Частина I. – С. 407-416.

### **Череповская Н.И. МЕДИАПЕРЦЕПТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: НОВЫЙ ТИП ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ**

*В статье рассматривается эволюция визуальной культуры, изменения в которой способны изменять визуальное восприятие культурных текстов человеком. Технический прогресс, трансформация традиционной визуальной культуры в новую сферу визуальной медиакультуры создали условия для возникновения нового вида восприятия, опосредованного медиасредствами – медиаперцептивную коммуникацию. Новизна медиаперцептивной коммуникации состоит в её опосредованности медиасредствами и восприятием техногенных визуальных образов. Социально-психологический феномен медиаперцептивной коммуникации обуславливает два новых типа взаимодействия человека: с медиатекстом («self to media text») и с медиаустройством («self to gadget»). Сверхактивная медиаперцептивная коммуникация детерминирует новый когнитивный способ обработки информации – фрагментарный мозаично-клиповый. Перед учеными, медиапедагогами встает задача: исследовать фрагментарный способ обработки информации и оптимизировать формирование визуальной медиакультуры личности.*

**Ключевые слова:** эволюция визуальной культуры, эволюция визуального восприятия, медиаперцептивная коммуникация, новый способ когнитивной обработки информации, взаимодействие с медиатекстом, взаимодействие с медиаустройством.

### **Cherepovska N. I. MEDIA PERCEPTUAL COMMUNICATION: NEW KIND OF VISUAL PERCEPTION**

*The article examines the evolutionary changes of visual culture that can alter visual perception of cultural visualized in person. Technical progress, the transformation of traditional visual culture in the new field of visual media culture created the conditions for the emergence of a new type of visual perception, indirect media tools – media perceptual communication. Media perceptual communication viewer with visual media texts is modern, new kind of visual / screen perception. Novelty media perceptual communication lies primarily in its indirectness media devices and technical perception of visual images. Socio-psychological phenomenon media perceptual communication makes two new types of human interaction: the media text («self to media text») and media device («self to gadget»). Overactive media perceptual communication causes emergence of a new mode of cognitive processing visual information media - "fragment-mosaic-clip". If the traditional "linear" way of processing information is ability to consistently perception homogeneous, mono style information, analysis, critical thinking, summarizing, evaluating, then contrast the new "fragment-mosaic-clip" way of processing is characterized by attention deficit, superficial perception, rejection of parts, details, problem perception homogeneous mono style information. However, the new method of cognitive processing characteristic is also positive signs, such as: handling large amounts of information, the rapid switching of attention between different information streams, the ability to solve many problems, the interpretation of others. These treatments in operational terms are mutually exclusive. Therefore, the researchers question: can the cognitive integration of two opposite ways be their "proportionate"?*

*Before scientists, media teachers arises task is to investigate fragmented way of processing information and optimize the formation of visual media culture of personality.*

**Keywords:** evolution of visual culture, the evolution of visual perception, mediapertseptual communication, a new way of cognitive processing, interaction with the media text, interaction with the media device.