

Фролов П. Д. Прогнозная эффективность технологий формирования образа инновации

Прогнозную эффективность технологий формирования образа инновации предлагается оценивать путем их тестирования на психологических моделях, которые учитывают особенности природы образа, его строение, закономерности возникновения и трансформации и т. д. Проанализированы прогностические возможности существующих моделей образов. В качестве инструмента оценки прогнозной эффективности технологии предложено использовать программу Neuro Expert.

Ключевые слова: инновация, образ, психологическая модель, технология формирования, прогнозная эффективность.

Frolov P. D. Forecasting effectiveness of techniques of innovation image forming

It is proposed to evaluate the forecasting effectiveness of technologies of innovation image forming by testing them on the psychological models which take into account the particulars of image nature, its structure, patterns of occurrence and transformation. The predictive capabilities of existing models of images are analyzed. It is proposed to use the program Neuro Expert as a tool for assessing the forecasting effectiveness of technology.

Key words: innovation, image, psychological model, the technology of formation, the forecasting effectiveness.

© Фролов П. Д.

Н. І. Череповська

**МЕДІАПЕРЦЕПТИВНА КОМУНІКАЦІЯ:
РЕСУРСИ ПЕРЕГЛЯДУ ВІЗУАЛЬНИХ МЕДІАТЕКСТІВ**

Розглядається новий тип сприймання – медіаперцептивна комунікація. За важливу складову медіаперцептивної комунікації глядача з візуальним медіатекстом визначено психологічні ресурси перегляду, що лежать в основі задоволення рекреаційних, розважальних, інтелектуальних, комунікативних, креативних та інших потреб. Виявлено певні тенденції в задоволенні потреб через перегляд візуального в інтернеті.

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

Проблема. Стрімкий розвиток новітніх технологій і візуальних медіатехнологій зокрема, примат візуального “технічного”, “техногенного” образу (Н. Сосна, В. Флюссер) у добу “цивілізації образу” (П. Вірілію) та “іконічного повороту” в культурі (G. Boehm), індустріальна “технічна відтворюваність” образів (В. Беньямін), виробництво й

споживання образів як ознака “сучасного” суспільства (С. Зонтаг), нові формати, режими, умови візуальної перцепції в повсякденні людини зумовлюють низку соціально-психологічних проблем. Однією з таких проблем є неоднозначний вплив на людську свідомість безмежної візуальної інформації в умовах необмеженого доступу до неї в інтернеті. Особливе занепокоєння викликає у зв’язку із цим надмірне захоплення молоді інтернетом (“інтернет-занурення”), який пропонує наразі небачений досі обшир візуальної медіапродукції, а також несформованість у молодого покоління особистої візуальної медіакультури, як того вимагає час. Що стоїть за цим зануренням: ризики чи ресурси для особистісного розвитку? Якщо ризикам присвячено чимало сучасних психологічних досліджень, то ресурсний аспект “інтернет-занурення”, на нашу думку, досліджений мало. З огляду на те, що інформацію в інтернеті молодь переважно *переглядає*, а не читає, ми обрали для свого дослідження сферу саме перегляду візуальних об’єктів та поставили в ньому низку запитань:

- Що, як і для чого переглядають в інтернеті?
- Чи існують психологічні ресурси перегляду візуальних медіатекстів в інтернеті?
- Які особливості/тенденції актуалізації цих ресурсів?

Метою дослідження став аналіз нового типу сприймання, зумовленого медіазасобами в умовах постіндустріальної культури. *Об’єктом дослідження* є новий тип візуального сприймання – медіаперцептивна комунікація глядача з візуальними медіатекстами, *предметом* – ресурсна складова медіаперцептивної комунікації, її особливості у форматі інтернету.

Роль візуального в житті людини, безперечно, величезна. Як стверджує народна мудрість, “краще один раз побачити, ніж десять разів почути”. Ця формула визначає не лише пріоритет саме зорової модальності в обробці інформації, а й певною мірою відображає сутність людини як “візуальної істоти”. Леонардо да Вінчі, підкреслюючи роль зору для людини, зауважував, що око, так зване вікно душі, – це головний інструмент, за допомогою якого можна в усій величі та пишноті споглядати безмежжя творинь природи (див. [5, с. 29]). Б. Г. Ананьєв стверджував, що є всі підстави вважати зорову систему домінантною для людини, – і не тому, що вона є найбагатшим джерелом інформації про зовнішній світ (слухова й мовленнєва системи, безумовно, менш значущі), а тому, що саме вона здатна перетворювати невидиме у видиме, візуалізувати будь-які чуттєві сигнали.

Це пов’язано з особливостями сприймання людиною візуальних образів. Досвід людства, яке ще не мало мови, спирався передусім на

візуальне сприймання інформації зовнішнього світу, і, можливо, саме тому “довіра” до візуального у нас природно обумовлена. Так, можна багато разів чути про якусь подію у світі й бути байдужою до неї. Однак, побачивши на екрані документальні кінокадри, відео, людина може відразу ж глибоко перейнятися показаним, а сприйнята візуальна інформація “робить” нас свідками, сучасниками події.

Дослідники умовно розрізняють об’єкти/реальності візуального сприйняття, виокремлюючи їх у так звані “світи”. Сприймання цих “реальностей” людиною зумовлює формування певних типів бачення. Уперше поняття “бачення” і закони його еволюції використав у своїх мистецтвознавчих дослідженнях Г. Вольфлін. За його словами, “бачення не є виключно механічним актом, а 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’єкта сприйняття та активності людини, яка посилає назустріч цій інформації згустки свого минулого досвіду, уже означеного та осмисленого, інтегрованого в загальну структуру її свідомості. Тобто бачення ототожнюється з візуальним сприйманням в його інтелектуальній фазі і, на думку Р. Арнхейма, становить візуальне мислення [1; 2]. Отже, візуальне сприймання актуалізується та здійснюється звичайно у двох онтологічних вимірах: зовнішньому і внутрішньому.

У зовнішньому світі – світі *extra* – сприйняття навколишнього середовища, що оточує людину, спрямоване на візуальне пізнання нею зовнішнього матеріального світу: фіксацію, інтерпретацію, оцінювання об’єктів сприйняття. Досі майже вся візуальна інформація надходила до людини із зовнішнього світу існуючої реальності. І так тривало не одне тисячоліття. Таке сприймання навколишнього світу вкорінене у психофізіологічну природу людини, є органічним для неї. У світі *екстра* вона сприймає просторові і якісні ознаки зовнішнього світу безпосередньо й завжди в теперішньому часі.

Внутрішній світ людини – світ *intra* – становить психічну сферу її образів пам’яті, уяви, сновидінь та інших візуальних психологічних феноменів. На відміну від світу *extra*, світ *intra* – це внутрішня реальність, 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 щодо зовнішнього середовища й себе. Образи, сюжети внутрішньої реальності, на відміну від зовнішньої, переживаються людиною, як правило, яскравіше, інтенсивніше, хоча своїм виглядом, знову таки ж, на відміну від реальних, найчастіше поступаються чіткістю, яскравістю тощо. Внутрішнє бачення відбувається завжди в теперішньому часі, але образи,

які візуалізуються у свідомість, походять з минулого. Іноді образи внутрішнього бачення у формі художніх образів проникають у світ *extra*, мистецтво та інші візуальні практики [4].

З моменту відкриття фотографії як техногенного образу, а пізніше – винаходу кінематографа, телебачення, новітніх екранних технологій, з'являється нова реальність сприйняття, зумовлена медіазасобами – світ *inter*, або медіареальність. Саме вона породила новий тип сприймання – сприймання техногенних образів та їхніх візуально-сміслових систем, тобто медіатекстів. Сприймання таких об'єктів відбувається звичайно опосередковано – через медіазасіб, найчастіше – через екран кінотеатру, телевізора, дисплея мобільного, відеокамери, моніторів усіх видів, через великі й малі вуличні екрани [6; 9; 10].

На противагу попереднім варіантам бачення, сприймання у світі *inter* є сприйманням саме віртуальної реальності – реальності “третього” – символічного, ілюзорного, не існуючого насправді світу. Таке сприймання найчастіше характеризується одночасним використанням інструментально-технологічних засобів: дистанційного пульта, клавіатури, “миші”. Здатність людини *втручатися своїми діями* в зображення, змінювати, вимикати його, зумовлює її інтерактивну взаємодію з таким медіатекстом і тому є *новим* у її візуальній практиці. Це – *поперше*.

По-друге, особливістю такої інтерактивності суб'єкта щодо об'єкта сприймання часто є *неузгодженість* між сприйманням зображення та автоматичними рухами щодо інструментальних засобів: око ще не встигло “розгледіти”, “усвідомити”, а рука вже “натисла” – змінила зображення, приборала його, переключила на інший канал, вимкнула... [4].

По-третє, до особливостей нового типу сприймання можна віднести і його *темпоральну* природу, яка часто змінюється/спотворюється. Так, наприклад, час може суб'єктивно згоратися за принципом “тільки-но сів грати, а вже й ранок!”.

По-четверте, надмірний обсяг візуальної інформації, зумовлений розвитком технологій, а також технологічна інтерактивність між суб'єктом і об'єктом сприймання – усе це, на думку дослідників, веде до хаотичності сприймання, фрагментарності мислення, нерозвинутості споглядальності. Саме ці психологічні “надбання” порушують природу розумного бачення сутності образів і речей, ускладнюють і без того непросту проблему “бачення”.

Крім, так би мовити, не зовсім оптимістичних ознак, сприймання візуальних медіатекстів за допомогою медіазасобів має також й інші особливості, які ілюструють розвиток нового типу сприйма-

ння/бачення. Так, сучасний кіноглядач, телеглядач у процесі перегляду легко розуміє й інтерпретує особливості технічних прийомів монтажу, наближення камери, незвичайні ракурси, численні плани, лінії викладу, застосування багаторазових експозицій на один кадр або перемикування 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 хвилинах або протягом життя персонажа чи, навпаки, поринання в минуле або прорив у майбутнє тощо. Тобто розуміє умовність “мови” візуальних медіатекстів.

Усі ці та вищезгадані особливості бачення візуального свідчать про появу нового типу візуального сприймання людини.

Багато сучасних дослідників (зокрема С. М. Даніель, В. М. Розін) згодні з Г. Вольфліном, що в культурно-історичному контенті поява 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 еволюція бачення визначається не лише мистецтвом, а й взаємодією усіх візуальних систем культури – архітектури, одягу, зовнішнього вигляду речей тощо. Сама ж “еволюція” бачення відбувається не на фізіологічному рівні, а на рівні психіки, яка обумовлюється культурою [5; 8].

Так, постіндустріальна доба створила специфічні, опосередковані медіазасобами та новітніми технологіями умови для розвитку нового типу візуального сприймання – сприймання образів віртуального світу. Сприймання техногенних образів та візуальних медіатекстів – складних смислових утворень технічних образів – є новим. Нове полягає передусім у техногенній, віртуальній природі візуальних медіатекстів. Крім того, візуальні медіатексти у змістовому плані наповнені цілими “світами”: візуально, емоційно насиченими, надзвичайно широкими за географією, згорнутими/розгорнутими в часі, населеними безліччю героїв, персонажів тощо. Усе це є новим у психології “діалогу” людини з культурними текстами і новим у способі їх “читання”.

Сприймання будь-якого візуального тексту (картини, книги, скульптури, театральної вистави тощо) традиційно вважається специфічним “спілкуванням”, “взаємодією”, “комунікацією” [7], “діалогом” між реципієнтом та автором цього твору. Специфіка полягає в тому, що учасники такої взаємодії спілкуються не безпосередньо в реальності, а опосередковано, через створений продукт. У нашому контексті це візуальний медіапродукт, в якому фотографія становить технічний, техногенний нерухомий образ, а фільм, відеоролик, анімація як відео-

ряд рухомих образів – візуально-сміслові конструкти/системи технологічних образів тощо.

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 потому [7], можна вважати “зворотним зв’язком” – її відповіддю автору/герою/персонажу в мисленнєвому діалозі.

Новий тип візуальної практики, як опосередковане медіасприймання віртуальної реальності, так само породжує і новий тип комунікації. Так, фотографію можна розглядати як на самоті, так і разом з кимось; у кінотеатрі людина, навіть якщо вона прийшла не сама, залишається наодинці із фільмом, сприймаючи його напружено, самовіддано; телебачення в домашніх умовах дає змогу телеглядачеві розслабитися під час сприймання тощо [8].

Отже, особливості вищезазначених типів сприймання різних реальностей, й інтерактивна/комунікативна форма сприймання у світі *inter* зокрема, спонукали нас до виокремлення нового типу комунікації глядача з різноформатними візуальними медіатекстами – медіаперцептивної комунікації. **Медіаперцептивна комунікація** становить смисловий аспект перцептивної і постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом, у якому репрезентовано образно-смісловий конструкт іншої людини/інших людей. Суть медіаперцептивної комунікації розкривається через такі її ознаки, як:

1) **опосередкованість медіазасобами**, медіатехнологіями: опосередкованість комунікації медіатекстом й відповідним медіазасобом надає їй інтерактивного характеру;

2) **роз’єднаність у часі й просторі** свідчить про просторову і часову віддаленість комунікантів на відміну від прямої комунікації віч-на-віч;

3) **однобічний, “монологічний” характер** комунікації: ознака, яка вказує на асиметрію медіаперцептивної комунікації, де медіатекстові належить активна роль впливу, натомість глядач не може вплинути, змінити медіатекст, а його “інтерактивність” залежить як від медіатексту, так і від технічних можливостей;

4) медіаперцептивна комунікація здійснюється у форматі **внутрішнього діалогу** глядача, однак не “сам на сам”, а з візуальними ідеями, думками, системами цінностей, “світами” іншого/інших, опосередкованих медіазасобами; діалогічність такого “спілкування” становить одну із форм **внутрішньоособистісної комунікації** – авто-

комунікації, яка лежить у площині мисленнєвої активізації, внутрішньої роботи розуму та почуттів реципієнта; у такому діалозі другий “співрозмовник” ніколи реально не присутній – він віртуальний і “захований” у свідомості самого глядача;

5) **віртуальність** комунікативного акту: стосується не лише технічної активізації/неактивації медіатексту, а й самого “спілкування”: а) з авторами, які реально не присутні і перебувають в іншому місці або в іншому історичному часі, чи б) з образами-симулякрами як не існуючими на момент сприймання або вигаданими героями, персонажами тощо;

б) **репрезентативність** самого медіатексту як посередника спілкування з візуально втіленими ідеями, думками інших; адже цей медіатекст становить чиесь суб’єктивне відображення світу, а не об’єктивно відображає реальність;

7) **ілюзорність** медіатексту: візуальний медіатекст є *техногенним* і являє собою певний технічний код; він *віртуальний* за своєю природою, а його зміст може також бути *смісловую ілюзією*;

8) медіаперцептивна комунікація зумовлена **спрямованістю глядача на візуальне**; в основі прагнень візуальних медіаілюзій лежить задоволення потреби людини в ілюзіях: візуальні медіатексти частогусто відображають “уявні ситуації”, де, як у грі, може відбуватися, за Л. С. Виготським, ілюзорна реалізація бажань, що не можуть бути здійсненими в реальному житті; так само “реалізація бажань” дає змогу суб’єктові, що сприймає, грає, отримати задоволення як глядачеві;

9) медіаперцептивна комунікація передбачає як **психологічні ресурси**, так і **ризик**: ресурсами є можливість задоволення соціально-психологічних потреб завдяки перегляду візуальних медіатекстів; ризики полягають у реальній небезпеці підміни фактів дійсності у свідомості глядача медіавізуальною симуляцією, уникненні суб’єктом реального життя з подальшим зануренням у медіареальність тощо.

Результатом власне *сміслової взаємодії* у процесі медіаперцептивної комунікації є передусім задоволення соціально-психологічних потреб особистості, набуття нею не лише нової візуальної інформації, а й нового смислового та практичного соціального досвіду. Саме ці надбання реципієнта та їх об’єктивація у практиці відрізняють смислову комунікацію від звичайного перегляду, який може бути пасивним. (Однак у даному емпіричному дослідженні та його методичному інструментарії ми, виходячи з поставленої мети, розглядали медіаперцептивну комунікацію і перегляд як тотожні поняття).

Отже, однією з важливих ознак медіаперцептивної комунікації глядача з візуальним медіатекстом є ресурсна складова, завдяки якій особистість має змогу задовольняти різноманітні свої потреби. Види

потреб щодо візуальних практик і перегляду візуальних медіатекстів зокрема визначаються функціями візуальної медіакультури, серед яких виділимо передусім рекреаційно-розважальну, а також соціально адаптаційну, пізнавальну, комунікаційну і компенсаторну. **Психологічні ресурси** перегляду візуальних медіатекстів – це не лише потенційні засоби відновлення, рекреації психологічного, фізичного стану особистості, а перш за все задоволення її різноманітних інформаційних, інтелектуальних, естетичних, комунікаційних, практичних і креативних потреб.

Формування за допомогою *медіаосвіти* свідомого ставлення до медіапродукції та її відбору, визначення мети перегляду і вироблення аналітичної рефлексивної позиції, творчого сприймання та переосмислення сприйнятого здатне забезпечити розвиток умінь особистості щодо адекватного використання психологічних ресурсів перегляду візуальних медіатекстів [11].

Метою нашого дослідження, як уже зазначалося вище, було виявлення емпіричним шляхом загальних тенденцій перегляду молоддю візуальних медіатекстів в інтернеті. Відповідно наші завдання ми сформулювали так: 1) 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) з'ясування основних можливостей (як видів психологічних ресурсів), які надає молоді перегляд візуальних медіатекстів.

Вибірку склали студенти кафедри соціології Київського національного університету культури і мистецтв: у першому етапі взяли участь 16 осіб, у другому – понад 100.

З огляду на мету і поставлені завдання було розроблено відповідний інструментарій: методику “Що і для чого я переглядаю?” та опитувальник “Що, у який спосіб і з якою метою я переглядаю?”.

Першим етапом дослідження стало виділення за допомогою методики “Що і для чого я переглядаю?” видів потреб глядачів і відповідно психологічних ресурсів перегляду візуальних медіатекстів. На другому етапі,

провівши опитування “Що, у який спосіб і з якою метою я переглядаю?”, ми спробували виявити актуалізацію ресурсних тенденцій.

Методика “Що і для чого я переглядаю?” – це своєрідне міні-дослідження: протягом тижня кожен учасник проводив самоспостереження, зазначаючи все те, що він переглянув завдяки медіазасобам, а також те, що можна назвати поліграфічними техногенними образами (реклама в метро, на транспорті, вулицях міста). Обов'язковою вимогою виконання методики була щоденна (в кінці дня або наступного

ранку) фіксація в спеціально розробленому бланку того, що було переглянуто свідомо, що привернуло увагу, кількості переглянутих об'єктів і приблизної кількості витраченого часу на їх перегляд протягом дня. Слід також було визначити, чим, власне, яким досвідом, словом, новою ідеєю тощо кожен учасник збагатився завдяки тому чи тому переглянутому об'єкту. На основі тижневого самоспостереження студенти повинні були написати невеличкий “звіт” із власними висновками щодо проведеного дослідження.

Методика самоспостереження за переглядом візуальної медіапродукції “Що і для чого я переглядаю?” дала змогу умовно виділити такі види психологічних ресурсів медіаперцептивної комунікації: 1) рекреаційні; 2) ресурси пізнавального, інтелектуального, естетичного задоволення; 3) ресурс набуття смислового досвіду; 4) практичні; 5) комунікаційні; 6) ресурс креативності. Утім, ми не тільки визначили основні види психологічних ресурсів перегляду візуальних медіатекстів, а й ознайомилися з не менш цікавими висновками, які зробили студенти по завершенні спостереження. У результаті самоспостереження всі вони незалежно від того, хто і скільки переглядав, з'ясували для себе, що на перегляд витрачається забагато часу, а ще усвідомили, що далеко не все переглянуте є корисним, дає задоволення, має практичну цінність тощо.

Відтак *опитування* студентської молоді проводилося для того, щоб отримати відповіді на запитання “що?”, “у який спосіб?” і, головне, “для чого?” молоді люди переглядають візуальні медіатексти в інтернеті.

Відповіді на запитання **“Які медіазасоби ти найчастіше практикуєш для перегляду візуальної медіапродукції?”** показали:

- за шкалою **“постійно”**: 75% респондентів для перегляду застосовують стаціонарний комп'ютер та інтернет, 15% – мобільний телефон, 10% – телевізор;

- за шкалою **“часто”**: для перегляду візуальних медіатекстів стаціонарний комп'ютер застосовують уже 25% опитаних, інтернет – 15%, зате телевізор дивляться 40%; звертають увагу на поліграфію, рекламу в місті 30% опитаної молоді.

- З відповідей на запитання **“Які візуальні медіатексти ти переглядаєш в інтернеті?”** випливає:

- за шкалою **“щодня”**: 70% опитаних студентів переглядають фотографії, 60% – веб-сторінки інших людей, 50% – фотоальбоми, 44% – відеоролики, 41% – фотозображення, репортажі в новинах;

- за шкалою **“часто”**: 61% респондентів переглядають фільми, 41% – фотозображення у Вікіпедії, 38% – картинки, 33% – фотозображення, репортажі в новинах.

Прикрим, утім, видається те, що 53% опитаної молоді не цікавиться мистецькими сайтами/порталами, творами мистецтва; певного оптимізму додає те, що 51% студентів не переглядають порнографічні сайти.

Відповіді на запитання **“Перегляд візуальної медіапродукції, зазначеної тобою, – це передусім можливість...”** продемонстрували такі тенденції:

- за шкалою **“щодня”**: отримання інтелектуального задоволення в процесі перегляду є ресурсом для 31% молоді, естетичного задоволення – для 28%, інформації – для 26%; можливість відпочити під час перегляду візуального ряду реалізується для 23% опитаних, можливість розважитися – для 20%, тимчасово відволіктися від реальності – для 18% респондентів; побачити те, що можна було б застосувати в реалізації власних творчих ідей, становить можливість для 18% респондентів, збагатити смисловий досвід – для 15%.

- Отже, щодня за допомогою перегляду візуальних медіатекстів в інтернеті прагнуть задовольнити свої інтелектуальні, естетичні, інформаційні потреби близько третини опитаних і приблизно п'ята частина – відновити сили, розважитися;

- за шкалою **“часто”**: перегляд візуальних медіатекстів є розважальним ресурсом для 62% опитаних, ресурсом для відпочинку – для 59%; способом збагачення смислового досвіду – для 46%; застосувати переглянуте у навчанні – спонука для 44% респондентів, у побуті, повсякденному житті – для 44%; отримати естетичне задоволення – для 38%; надихнутися творчою наснагою – для 38%; побачити те, що можна застосувати в реалізації власних творчих ідей, – для 36%; отримати інтелектуальне задоволення від перегляду – для 33% респондентів.

Більш як половина опитаної молоді, яка часто переглядає візуальне в інтернеті, очікує від такого перегляду саме розваги, відпочинку. Майже стільки ж респондентів застосовують переглянуте у своїй практиці. Понад третину студентів сподіваються за допомогою перегляду візуального задовольнити свої креативні потреби.

Висновки. Новий час, нова постіндустріальна цифрова культура зумовили появу нового типу бачення людини у світі медіареальності: перегляд візуальних медіатекстів набуває наразі форми інтерактивної, медіаперцептивної комунікації. Однією з ознак такої комунікації є її психологічна ресурсність, тобто завдяки такого роду взаємодії стає можливим задоволення різноманітних соціально-психологічних потреб особистості.

У результаті дослідження виявлено три основні групи потреб медіаспоживачів: 1) рекреаційно-розважальні; 2) інтелектуальні, есте-

тичні; 3) креативні. Завдяки щоденному перегляду візуальної медіапродукції в інтернеті молодь задовольняє перш за все інтелектуальні та естетичні потреби. Виявлено також видові уподобання візуальних медіатекстів. З'ясовано, що методика самоспостереження візуальних переглядів стимулює реципієнтів до саморегуляції.

Перспектива дальших досліджень полягає в уточненні закономірностей медіаперцептивної комунікації та створенні відповідного 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 / Р. Арнхейм ; пер. с англ. – М. : Архитектура-С, 2007. – 392 с.
2. *Арнхейм Р.* Новые очерки по психологии искусства : пер. с англ. / Р. Арнхейм. – М. : Прометей, 1994. – 352 с.
3. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе : пер. с нем. / В. Беньямин ; под ред. Ю. А. Здороваго. – М. : Медиум, 1996. – С. 15–65.
4. *Березовчук Л.* Инструментальные и психологические основания интерактивности в контексте современных визуальных практик / Л. Березовчук // Искусство и новые технологии: Методологические проблемы современного искусствознания. – СПб. : РИК РИИИ, 2001. – Вып. 7. – С. 39–72.
5. *Вельфлин Г.* Основные понятия истории искусств / Генрих Вельфлин. – М. : Изд-во В. Шевчук, 2009. – 344 с.
6. *Балашова О.* Медіапрактика і медіатеорія. Мистецтво високих технологій, або Високі технології в мистецтві? : цикл лекцій Культурного проекту (15 лекцій), Арт-центр Павла Гудімова “Я-Галерея”, м. Київ, лютий-червень 2010 р. / О. Балашова, Я. Пруденко. – К., 2010.
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 / В. М. Розин. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.
9. *Сосна Н.* Фотография и образ: визуальное, непрозрачное, призрачное / Н. Сосна. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 200 с.
10. *Флюссер В.* За философию фотографии / Вилем Флюссер ; пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб. : Изд-во С-Петербург. ун-та, 2008. – 146 с.
11. *Череповська Н. І.* Медіакультура і медіаосвіта учнів ЗОШ / Наталя Череповська. – К. : Шкільний світ, 2010. – 128 с.
12. *Boehm G.* Wiederkehr der Bilder // Boehm G (Hg.) Was ist ein Bild. – München : W. Fink Verlag, 1994. – 138 p.
13. *Sontag S.* On Photography / S. Sontag. – New York : Farrar, Strauss and Giroux. – 1978. – 189 p.

Череповская Н. И. Медиаперцептивная коммуникация: ресурсы просмотра визуальных медиатекстов

Рассматривается новый тип восприятия – медиаперцептивная коммуникация. За важный компонент медиаперцептивной коммуникации зрителя с визуальным медиатекстом определены психологические ресурсы просмотра, лежащие в основе удовлетворения рекреационных, развлекательных, интеллектуальных, коммуникационных, креативных и других потребностей. Выявлены определённые тенденции в удовлетворении потребностей при помощи просмотра визуальных медиатекстов в интернете.

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

Cherepovs'ka N. I. Media-perceptive communication: resources of visual media texts viewing

The paper deals with the problem of a new type of perception – media perceptive communication. Important components of media perceptive communication of viewer with the visual communication media text are psychological resources of viewing. They underlie of satisfaction of recreational, entertaining, intellectual, communicative, creative and other needs. It was revealed certain tendencies in satisfaction of needs by viewing visual media texts in Internet.

Key words: a new type of perception, media perceptive communication, psychological resources of viewing.

© Череповська Н. І.