

Х. О. Бут

аспірантка Запорізького національного університету

РОЗВИТОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ЯК ЧИННИК АДЕКВАТНОГО СПРИЙНЯТТЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТЕЙ

У статті розглянута медіареальність як специфічне явище соціальних комунікацій, запропоновано перелік базових інструментів для її творення, а також розкрито роль критичного мислення у процесі сприйняття та аналізу медійної реальності світу. Більше того, у цій роботі пропонуються основні рекомендації, за допомогою яких можна розвинути критичне мислення, що допоможе захиститися від шкідливого та маніпулятивного впливу медіареальності на психіку та світосприйняття.

К. А. Бут

Развитие критического мышления как фактор адекватного восприятия медиареальностей

Как известно, критическое мышление и медиаграмотность входят в топ ключевых навыков XXI века. И несмотря на то, что фейки и дезинформация становятся предметом многочисленных исследований в сферах журналистикознания, социологии, философии, психологии и теории педагогики, существует нехватка знаний о другом явлении медиасреды. Речь идет о медиареальности, которая точно так же может негативно влиять на психику и поведение аудитории. Целью этой статьи являлось исследование медиареальности, а также роли критического мышления в процессе адекватного восприятия медиареальностей. В своей работе автор использовала методы анализа и синтеза, абстрагирования, а также обобщения собственного практического опыта в журналистике и в качестве медиатренера. В ходе исследования удалось обнаружить, что в социальных коммуникациях концепция медиареальности встречается в следующих теориях и гипотезах: конструирование реальности по Н. Луману; теория социального конструктивизма; теория П. Бурдьё; концепция У. Липпмана; гипотеза agenda-setting и др. Также удалось составить список базовых инструментов конструирования медиареальности, в который входят: предпочтения, инструменты манипуляции и пропаганды, особенности и средства, обусловленные жанровой спецификой, конфликт как основа драматургии материала и лексические средства художественной выразительности. Более того, в статье прилагается список рекомендаций для развития критического мышления в процессе восприятия медиареальности. Предоставленные в статье рекомендации не противоречат основным рекомендациям экспертов в сфере медиаграмотности и медиапсихологии. Таким образом, автору удалось прийти к выводу, что для здорового восприятия медиареальностей необходимо в первую очередь развить навыки критического мышления. Последнее, в свою очередь, включает в себя: анализ источников информации, внимание к эмоционально окрашенной лексике, рациональное потребление медиаресурсов, саморазвитие, работу над цифровой грамотностью и др.

Ch. A. But

Development of critical thinking as a factor of adequate perception of mediaralities

It is commonly known that critical thinking and media literacy are among the top key skills of the 21st century. And even though fakes and misinformation are becoming the subject of numerous studies in the fields of journalism, sociology, philosophy, psychology and pedagogical theory, there is a lack of knowledge about another phenomenon of the media environment. We are talking about media reality, which in the same way can negatively affect the psyche and behaviour of the audience. The purpose of this article was to analyze media reality, as well as the role of critical thinking in the process of adequate perception of media reality. In this work, the author used methods of analysis and synthesis, abstraction, as well as generalization of her own practical experience in journalism and as a media trainer. In the course of the study, it was found that in social communications the concept of media reality is found in the following theories and hypotheses: the construction of reality according to N. Luhmann; theory of social constructivism; P. Bourdieu's theory; the concept of W. Lippmann; hypothesis "agenda-setting" and others. We also managed to compile a list of basic tools for constructing media reality, which includes: preferences, manipulation and propaganda tools, features and means due to genre specifics, conflict as the basis of material drama and lexical means of artistic expression. Moreover, the article contains a list of recommendations for the development of critical thinking in the process of perceiving media reality. The recommendations provided in the article do not contradict the main recommendations of experts in the field of media literacy and media psychology. Thus, the author was able to conclude that for a sound perception of media realities, it is necessary, first of all, to develop and educate the skills of critical thinking. The latter, in turn, includes analysis of information sources, attention to emotionally coloured vocabulary, rational consumption of media resources, self-development, work on digital literacy, and more.

Критичне мислення та медіаграмотність входять до списку ключових навичок XXI століття. Це пояснюється широкою інформатизацією населення, наявністю численних інформаційних потоків, що можуть зчиняти вплив на психіку споживачів, а також — появою дезінформації та фейків.

У сучасному інформаційному полі майже не оминають увагою критичне мислення як надважливе уміння при роботі з даними медіа та для протидії фейкам як загрозливому явищу сучасного світу. Утім, широкому загалу мало відоме поняття формування медіареальностей подій, яке насправді так само може мати негативний медіаефект і змінювати поведінку реципієнтів. На нашу думку, питанню формування медіареальностей і захисту людей від їхнього маніпулятивного впливу бракує деталізованого підходу. Саме через це вважаємо доцільним говорити про *актуальність дослідження*.

Мета роботи: сформувати перелік рекомендацій щодо виховання критичного мислення для адекватного сприйняття медійної реальності.

Медіареальність є побічним ефектом від творення журналістами матеріалів про події чи явища, з якими вони стикаються. Так, по-своєму інтерпретуючи побачене та почуте, проаналізуючи цю інформацію у контексті власного

світогляду та ціннісних орієнтирів, працівники медіа надають аудиторії вже іншу, видозмінену версію подій. Про іншу форму реальності, яка знаходить відображення у медіа, писали чимало дослідників комунікації, журналістикознавців, соціологів, філософів і лінгвістів.

«Поступово телебачення, яке, за своєю суттю, є інструментом відображення реальності, перетворюється в інструмент створення реальності. Ми все більше наближаємося до простору, в якому соціальний світ описується та пропонується телебаченням» — саме до такого висновку доходить соціолог П. Бурдьє, аналізуючи силу журналістики [1]. На нашу думку, цей вислів повністю передає сутність поняття медіареальності.

З огляду на те, скільки засобів інформації функціонує у сучасному світі, важко уявити, зі скількома різними реальностями зіштовхується середній користувач засобів масової інформації. У такому випадку звичайному медіаспоживачеві важко відрізнити одну реальність від іншої. А з урахуванням значної кількості каналів комунікації та наявності альтернативних поглядів і коментарів, користувач остаточно губиться в океані спотвореної, доповненої та зміненої реальності. Іноді це призводить до важких наслідків, у тому числі — і втрати зв'язку із дійсністю, в якій людина знаходиться. Саме для того доцільно досліджувати способи творення медійної реальності, її особливості, а також — розвивати критичне мислення як потужний інструмент захисту себе від негативного впливу медіа.

Наразі медіареальність входить до складу таких теорій і гіпотез соціальних комунікацій: теорія соціального конструктивізму; конструювання реальності за Н. Луманом; теорія П. Бурдьє; концепція У. Ліппмана; гіпотеза «agenda-setting» та інші.

У контексті оглядового аналізу обраних теорій і гіпотез соціальних комунікацій і журналістикознавства, стає очевидним, що явище медіареальності справді має місце у сучасній масовій комунікації. Більше того, вона має безпосередній вплив на психіку і поведінку людей. Нижче додаємо список інструментів, що стають базою для конструювання медіареальностей, а також — загальні рекомендації про те, як варто убезпечувати себе від їхнього маніпулятивного впливу для власного та суспільного блага.

1. *Преференційність*, яка лягає в основу всіх матеріалів у ЗМІ. За визначенням О. Зернецької, це поняття означає надання переваг окремим аспектам події, висвітлення акцентів, які на суб'єктивний погляд журналіста є важливішими. Авторка пише: «Преференції “формують” серцевину процесів переконування та контролю над мисленням публіки <...> Один із способів впливу <...> на розуміння події, яка висвітлюється в новинах — маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка — ні, застосовуючи для цього багато прийомів

її подачі» [2]. На нашу думку, для критичного сприйняття медійних реальностей одним із важливих завдань є усвідомлення неможливості повної об'єктивності журналістів. Більше того, на цьому етапі важливо проаналізувати чинники преференційності тієї або іншої новини для журналіста, видання чи власника медіа. Для цього необхідно виховувати вміння працювати з джерелами та знання інформаційного простору держави та світу. Цього можна досягти, шукаючи у медіа їхні статuti, аналізуючи інформацію про власників та маючи базові знання про політико-економічні умови всередині держави та поза нею.

2. Поруч із преференційністю доцільно буде згадати *інструменти маніпуляції та пропаганди*, до яких при висвітленні історичних і політичних подій звертаються журналісти навіть якісних видань. В. Олешко визначає маніпуляцію видом «...цілеспрямованого або ситуативно обумовленого психологічного впливу за участю ЗМІ, що використовується для досягнення одностороннього виграшу за допомогою прихованого спонукання аудиторії до прийняття певних установок або до здійснення конкретних дій» [3].

До найбільш знаних входять інструменти навіювання, психологічного зараження, фабрикування фактів, звернення до авторитетів, повтори, відволікання уваги, контрасти тощо [4]. Важливо додати, що вичерпний перелік пропагандистських і маніпулятивних методів уявити важко, оскільки у сучасному світі вони постійно зазнають модифікацій та адаптуються під реалії сучасності. Для захисту себе від маніпуляції радимо: переглянути та відкоригувати свій інформаційний потік, зменшити кількість інформації, що вживається, а також — працювати над розвитком критичного сприйняття медіа, зокрема, проходити курси з медіаграмотності, читати відповідні джерела та загалом розширювати кругозір.

3. *Жанрова специфіка* теж може бути промовистою. До прикладу, використання звітів або заяв формує відповідний фреймінг події; замітки сприяють формуванню враження розгортання подій у місці й часі, у той час як художньо-публіцистичні й аналітичні матеріали роблять повідомлення про події глибшими та емоційніше сприймаються читачами. Вважаємо, що *репортаж* як жанр інформаційно-публіцистичної журналістики найповнішою мірою відображає процес творення медіареальності (згадаємо «ефект присутності»).

4. Одним із інструментів конструювання медіареальності є *конфлікт*: «...Із зовнішнім конфліктом усе зрозуміло — є дві або більше сторін, є кривдники й скривджені, можливо, порушений закон <...> Коли ж явної драми немає, потрібно знайти приховану, внутрішню. Для прикладу, якщо людина у скруті, автор доброго репортажу знайде в ній надію, оптимізм» [5].

Хочемо зазначити, що й інформаційна журналістика закладає в свою основу конфлікт. Для критичного сприйняття медіареальності важливо помічати,

чи дотримано у матеріалі балансу сторін. Чи в однаковій мірі герої конфлікту мають можливість коментувати позицію? Скільки хронометражу отримують на це? Чи має місце виправдування або звинувачення? Відповіді на ці запитання є корисними для перевірки збалансованості матеріалу та допоможуть будь-якому користувачеві зробити висновок щодо того, наскільки подана журналістом медіареальність наближена до дійсності.

5. *Лексичні засоби* (зменшено-пестливі форми слів, рефрени, фразеологізми, алюзії, тропи, фемінітиви і жаргонізми) — це окрема група вербальних інструментів творення медіареальності, метою якого є підвищення привабливості тексту для аудиторії за рахунок збільшення художності й образності тексту. Як зазначає О. Глушко, «Образи, як відомо, стимулюють думку читача, пояснюють незвичне за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова. Водночас вони допомагають відкрити несподівані грані відомих явищ, надають знайомим предметам нового забарвлення» [6]. Додамо, що художні засоби переважають у репортажу та публіцистичних матеріалах. Часто вербальні засоби увиразнення дійсності використовують у заголовках для клікбейту. Саме тому критично мислячий споживач має з пересторогою ставитися до занадто емоційних висловів у журналістських матеріалах; часто вони є найвиразнішим маркером того, що медіареальність цього засобу масової інформації сильно відрізняється від справжньої.

Отже, конструювання медійної реальності потрапляло у поле зору таких дослідників, як П. Бурд'є, П. Бергер, В. Іванов, С. Квіт, У. Ліппман, Т. Лукман, Н. Луман, М. Мак-Комбс, Д. Шоу та інші. Більшість науковців вказують на те, що медіа не відображає дійсність, а творить свою, досягаючи цього за допомогою ряду інструментів. Серед них, до прикладу, такі: стереотипи, фреймінг, метод селекції, маніпуляції думками, використання конфліктів, використання дій/дійових осіб, акцент на порушенні норм, методи пропаганди, преференційність, жанрова специфіка, репортажні елементи, образний інструментарій тощо.

Для того, щоб убезпечити себе від негативного та маніпулятивного впливу медіареальностей, варто розвивати навички критичного мислення. Ми сформуваємо перелік рекомендацій щодо формування медіаграмотності як складової критичного мислення, яка відповідає за усвідомлене сприйняття медійних реальностей. У першу чергу, споживач медіаконтенту має звертати увагу на джерело, з якого він отримує новини, його якість та репутацію; окрім цього, звертати увагу на дотримання журналістських стандартів і професійної етики (зокрема, балансу сторін); з особливою пересторогою ставитися до яскраво виражених стилістичних і лексичних прийомів, використаних у медійному тексті, а також — пам'ятати про неможливість повної об'єктивності журналіста чи

медійника при творенні контенту. Не менш корисною рекомендацією є порада раціональніше використовувати медіаресурси, зменшувати кількість вживаної інформації та працювати над постійним саморозвитком й опануванням нових знань і навичок (у тому числі цифрових й інформаційно-комунікаційних).

1. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / отв. ред. Н. Шматко ; пер. с фр. Т. Анисимова, Ю. Маркова. М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 160 с. [Вернуться к статье](#)

2. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України ; Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. К. : Освіта, 1999. 352 с. [Вернуться к статье](#)

3. Олешко В. Массмедиа как орудие манипуляции: социально-психологическое моделирование деятельности коммуникаторов // Психология журналистики : учеб. пособ. для студ., обуч. по спец. «Журналистика». СПб, 2006. С. 158–161. [Вернуться к статье](#)

4. Лекція № 19. Тема: Засоби масової інформації [Електронний ресурс] // Новомосковський фаховий кооперативний коледж економіки та права ім. С. В. Литвиненка. Новомосковськ, 2020. URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/13.04-ООРТВД11-GO.pdf> (дата звернення: 28.04.2021). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)

5. Правила репортажу Ігора Мечіка: «Ви не зможете вигадати краще, ніж вигдав Бог» [Електронний ресурс] // Детектор медіа. 2015. URL: <https://bit.ly/2PL28Nb> (дата звернення: 28.04.2021). [Вернуться к статье](#)

6. Глушко О. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. К. : Арістей, 2006. 144 с. [Вернуться к статье](#)