

УДК 654.197:[159.955:004.928]-053.6

## МЕДІАПРОДУКТ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОЗАІЧНОГО МИСЛЕННЯ У МОЛОДІ

Наталія Димніч

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
вул. Т. Шевченка, 57, 76018, Івано-Франківськ, Україна  
e-mail: [natalya.dym@ukr.net](mailto:natalya.dym@ukr.net)

У статті проаналізовано процес формування мозаїчного мислення у молоді та вплив на нього медіапродукту електронних ЗМІ.

*Ключові слова:* мозаїчне мислення, кліпове мислення, фрагментарне мислення, калейдоскопічне мислення, медіапродукт, телепрограми, електронні ЗМІ, медіа-середовище.

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що сьогодні вирішення проблеми формування мозаїчного мислення у споживачів медіапродукту стала нагальною темою інформаційного простору. Відсутність логічного мислення, нездатність до засвоєння нових знань, аналізу та тривалої зосередженості, схильність до плагіату, відсутність здібності продукувати нові ідеї – наслідки такої форми мислення у молоді.

*Джерельною базою* дослідження є телевізійні програми та соціальні мережі, популярні для молоді.

*Мета* нашого дослідження зумовлена необхідністю людиноцентристського підходу до формування інформаційного середовища в Україні та світі.

Відповідно до мети статті ми поставили такі *завдання*: вивчити стан дослідження цієї теми в науці: зокрема, в журналістикознавстві, педагогіці, психології; з'ясувати значення поняття «мозаїчне мислення», «кліпове мислення»; дослідити вплив телевізійних та інтернет-матеріалів на процес формування мислення молоді; визначити чинники, які зумовлюють вплив медіапродукції електронних ЗМІ на цей процес; з'ясувати особливості створення таких журналістських матеріалів.

Мета і завдання дослідження зумовлюють комплексний підхід до обрання *методів дослідження*. Головними з них є: діалектичний метод як загальний метод наукового пізнання; загальнонауковий метод (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення); методи емпіричного аналізу (спостереження, опис).

*Об'єкт дослідження* – телевізійні програми та публікації у соціальних мережах, популярні серед молоді. *Предметом дослідження* є вплив медіапродукції на формування мозаїчного мислення молоді.

*Огляд літературних джерел.* Вивченням теми щодо формування мозаїчного, кліпового мислення займалося чимало журналістикознавців, педагогів, психологів. Зокрема, Горлач Д. А., Удовицька Т. А., Митягіна Е. В., Долгополова Н. С.

Легкий доступ до інформації, велика її кількість, нездатність людського мозку впоратися з таким потоком фактів і понять призведе до втрати здатності людини мислити логічно і послідовно, – про такі процеси людського мислення попереджали теоретики Маршал Маклюен, Даніель Белл, Поль Бурдьє та інші медіафілософи минулого століття. Сьогодні ми маємо можливість спостерігати стрімкий інформаційний процес щодо вимивання з людської свідомості здатності критично мислити, шукати причинно-наслідкові зв'язки. Психологи твердять, що, для того, щоб захистити свідомість від інформаційного перевантаження, виникла така форма мислення, як мозаїчна. Інакше її називають «кліпова», «фрагментарна», або «калейдоскопічна».

Термін «slip» в перекладі з англійської означає «затискати», «обрізати», «швидкість», «нарізка». При кліповому мисленні «навколишній світ перетворюється на мозаїку розрізнених, мало пов'язаних між собою фактів. Людина зникає до того, що вони постійно, як у калейдоскопі, змінюють один одного, і постійно вимагає нових», – вважає психолог Олег Фрідман [7].

Дмитро Горлач дає таке визначення кліпового мислення: «це психічне явище, яке характеризується фрагментарною моделлю сприйняття інформації, де процес відображення об'єктів відбувається без заглибленого послідовного розмежування і поєднання, поверхнево і алогічно, зі швидким безсистемним переключенням. Результатом такої «перцепції» є відсутність цілісної картини, проте масив охопленої інформації є набагато більшим ніж, скажімо, коли «вмикається» понятійне мислення за той же проміжок часу» [1, с. 18]. Він стверджує, що раніше такий тип мислення був характерним для підлітків. Зараз ці підлітки стали дорослими й активно впливають на суспільні процеси, перетворюючи «третю хвилю» суспільного розвитку (за Елвіном Тофлером) на справжнє «цунамі» [3].

Топовими медіаресурсами у цьому процесі є Інтернет та телебачення. Перемикаючи телеканали, глядач, сам того не помічаючи, створює власний «кліп» подій, в якому замість кадрів – інформація, часто не пов'язана між собою, ба й навіть протилежна за змістом. Швидкість, з якою змінюються кадри, не дає можливості глядачеві проаналізувати й осмислити інформацію. Картина подій формується як уламкова, мозаїчна. А це, в свою чергу, творить людину, яка легко піддається маніпуляціям: «Основна мета – змусити споживача відчувати емоції, а не вибудовування логічних ланцюжків» [3].

Наслідком такого сприйняття є не повідомлення, а інтерпретація інформації. До прикладу, повідомлення про вибухи на найбільшому складі боєприпасів Збройних сил України в Калинівці почали з'являтися в телеефірі увечері 26 вересня 2017 року. Телеканал «Прямий» повідомив: *«на складі артилерійського озброєння поблизу міста Калинівка, що знаходиться за 30 кілометрів від Вінниці, у селі Сальник почалися вибухи боєприпасів. Поліція перекрила рух на трасах, що ведуть до міста. З самого містечка люди тікають. Хвиля від вибухів доходить до Вінниці. Оголошено надзвичайний стан та закрито повітряний простір. Згодом почалась евакуація населення. До місця події вже виїхали представники Генерального штабу, Міністерства оборони, Національної поліції України та уряду»*. Також заперечили інформацію про наявність на цих складах хімічної зброї, зв'язавшись скайпом з Владиславом Селезньовим, офіцером управління зі зв'язків з громадськістю Генштабу ЗСУ.

Натомість телеканал «1+1» в ранковому випуску новин 27 вересня мав пряме включення з місця події. Репортер Іван Гребенюк припустив, що на складі є «Смерчі»,

радіус ураження яких дуже великий, висловив сумнів, що невідомо, чи є тут хімічна зброя, показав, як в паніці люди самотужки покидають небезпечну територію. А «Секретні матеріали» цього ж телеканалу вийшли з таким повідомленням: *«Знову на мирній українській землі палає військовий арсенал: міста і села поруч зі складами ніби вимирають. Ексклюзивні кадри нічної евакуації і вражаючі історії неймовірного порятунку. Що це було: халатність чи цілеспрямоване знищення військових арсеналів?»*.

Отже, кінцевий меседж «Прямого» – «у Калинівці вибухи на найбільшому складі боєприпасів Збройних сил України», а кінцевий меседж «1+1» – «В Україні немає порядку. Як наслідок, вибухи в Калинівці – або військова халатність, або диверсія». Адекватне повідомлення про подію «Прямого» трансформувалося в панічну інтерпретацію «1+1».

Стрімкий розвиток електронних засобів інформації сприяє тому, що людство «епохи увімкненої свідомості» страждає на «загальну духовну непритомність» (за Маршалом Маклюєном) [4]. Людина не здатна якісно осмислити щоденні величезні, часто суперечливі, потоки інформації, тому сприймає інформаційний потік фрагментарно. Результатом такого впливу є розбалансованість сприйняття, психіки і розуму, що робить індивіда легкою здобичкою для пропаганди, яка легко нав'язує йому певні кліше і штампи, формуючи стійкі «архетипи свідомості» (за Маршалом Маклюєном) [4]. Це, в свою чергу, знеособлює суспільство, яким легко керувати і нав'язувати потрібні установки і думки.

**Кандидат психологічних наук Юрій Живоглядюв вважає, що** «Насправді далеко не всім вдається гармонійно існувати за стандартами, нав'язаним суспільством. Гонитва за успіхом, який еквівалентний сукупності «кар'єра – гроші – зразкова сім'я», може привести до відчуття внутрішньої порожнечі і навіть відчуження від власного життя. Часто буває, що кожен день розписаний по хвилині і начебто наповнений по самі вінця, а жити, тим не менш, нудно... Це відчуття виникає у людини тоді, коли вона живе в неповноті почуттів і бажань, в ситуації надконтролю, приймаючи чужі орієнтири за свої власні» [2]. Людина, яка звикла спостерігати у соціальних мережах за життям більш успішних людей, часто придушує свої власні бажання, що з часом провокує незадоволеність своїм життям. Тим часом електронні медіаресурси заповнені чіткими вказівками, як стати успішним. Названа вище професором Живоглядювим формула не передбачає особистісних поправок. Тому маємо суспільство, яке намагається прожити життя, нав'язане певними стереотипами.

Для більшості сучасних людей характерним є не лише мозаїчне мислення, а й мозаїчне життя, коли людина не здатна аналізувати, має фрагментарні знання про дійсність, не знає нічого достеменно і глибоко, формує уявлення про дійсність, спираючись на неповну інформацію. Не дивно, що це уявлення є, як правило, хибним, а сама людина стає легко навіюваною, легко піддається сугестії: «Інформація виявилася найсильнішим наркотиком останнього десятиліття. Ми живемо так яскраво, насичено, а головне, швидко, що наша свідомість не встигає за нами. Намагаючись убезпечити себе від перевантаження, мозок зберігає напівпорожні файли, в яких містяться уривчасті і заплутані відомості про все на світі. У тому числі, і дивний «кліп» про нас – якими ми повинні бути, чого хочемо і за яких умов можемо бути щасливими» [2].

Яким чином медіаресурси досягають ефекту, коли телеглядач стає простим споживачем інформації? Як правило, повідомлення електронних ЗМІ подають як

фрагментований текст із сильним емоційним ефектом: «Роблячи акцент тільки на емоції, легше змусити людину керуватися отриманою інформацією в повсякденному житті. А для закріплення ефекту використовуються посилання на «авторитети», що виливається прямо-таки в гіпертрофований інтерес до життя богеми» [7].

Якщо ми детально проаналізуємо два повідомлення про вибухи в Калинівці, то помітимо, що лексика повідомлення «Прямого» не містить емоційно забарвлених слів. Натомість емоційність інформації «I+I» є високою. Чого варте перше речення анотації «Секретних матеріалів»: «Знову на мирній українській землі палає військовий арсенал: міста і села поруч зі складами ніби вимирають». Протиставлення слів «мирний» і «вимирають» створюють відчуття апокаліпсису в країні. Кадри – «ексклюзивні», історії – «вражаючі», порятунок – «неймовірний». І на завершення питання: «Що це було: халатність чи цілеспрямоване знищення військових арсеналів?». Тому глядач однозначно сприймає такі телематеріали не як інформацію про вибухи, а як повідомлення про безлад в країні, корупцію в ЗСУ і таке інше.

Мозаїчне мислення провокує серйозні проблеми у молоді щодо сприймання інформації як такої: «Якщо подивитися з боку аналізу інформації, то власник кліпового мислення оперує тільки смислами фіксованої довжини і не може працювати з семіотичними структурами довільної складності. Зовні це виявляється в тому, що людина не може тривалий час зосереджуватися на якій-небудь інформації, і у нього знижена здатність до аналізу» [7].

Здавалось би, великі потоки інформації повинні формувати високоінтелектуального громадянина. Та процес засвоєння таких об'ємів знань провокує протилежний ефект. «Інформація» з медіаресурсів є відносно формальною та легко доступною, а «інтелект» пов'язаний з процесом мислення, знаннями про події та людей. «Інтелектуальні» дані зазвичай не підпадають під стандарти, а «інформація» є сукупністю шаблонів. Ось чому великі обсяги інформації не сприяють інтелектуальному зростанню людини, а навпаки, сприяють знеособленню суспільства через формування стереотипів.

Молода людина, шукаючи інформацію в Інтернет-мережі чи на телевізійних каналах, прагне якнайшвидше задовольнити свій інтерес: «...така інформація спирається виключно на зорову пам'ять, не використовуючи слухову, тактильну, нюхову, емоційну. І пам'ять нам мстить. Інформація, яку ми не пропустили через себе, не відчули і не проаналізували, назавтра стирається з нашої свідомості частково або повністю» [2].

Але чи не найнебезпечнішою тенденцією такого типу мислення є втрата людиною здатності осмислювати і створювати нове та схильність до плагіату. Американський психолог Льюїс Філдс, який виявив цю рису, переконаний, що сучасна молода людина здатна лише постійно переробляти чи по-різному комбінувати вторинну інформацію: «Сучасний світ багато знає, але мало думає і створює» [2]. Саме тому суспільство страждає від браку питомо нових ідей. Молоді люди мислять сталими фразами, знаками, словами-кодами, які поширені в соцмережах. Навіщо придумувати, що ти думаєш про пост свого друга, якщо існують готові усталені емоції: «смайлики», «лайки», «гіфи»? Саме тут і є прихована небезпека: людина починає жити чужими емоціями, словами. Фактично, відбувається уніфікація людства: простір для творчості звужується до кількох смайликів.

Активних користувачів медіаресурсів психологи застерігають, що споживання теле- та інтернет-продукту призводить до ослаблення як почуття співпереживання, так і освоєння нових знань: «...від стилю мислення багато в чому залежить успішність у житті. Програми вузів набагато складніші за шкільні й вимагають сприйняття і переробки набагато більшої інформації. У сучасному бізнесі без умінь аналізувати, виокремлювати суть і ухвалювати на основі цього рішення, взагалі неможливо стати успішним менеджером. Одна з головних вимог бізнесу – здатність вибудувати ланцюжок з послідовності дій від існуючого до поставленої мети. А створення таких ланцюжків передбачає наявність «тривалого» мислення. Звідси й виникнення цілком реальної небезпеки, що носії кліпового мислення будуть витіснені на становище аутсайдерів» [7].

Психологи вважають, що існує кілька способів зруйнувати мозаїчну форму мислення людини. По-перше, читати класичні твори або філософські вчення. У деяких країнах є спеціальні тренінги, де навчають зосереджуватися на одному предметі тривалий час. Один з таких методів – читання літератури: «На відміну від ТБ, де відбувається кероване сприйняття, при прочитанні художнього твору доводиться самостійно вибудувати образну систему. А всіляке закріплення прочитаного... сприяє виробленню вміння аналізувати, встановлювати зв'язки між явищами і, в підсумку, руйнує мозаїчну, фрагментовану картину світу» [7].

По-друге, після прочитаного психологи радять кожні 10-20 хвилин робити перерву і переказувати прочитане, обговорювати й аналізувати вчинки героїв: «Як відомо, людина з народження не володіє ні кліповим, ні логічним мисленням. Кожен вид мислення формується залежно від способу отримання та аналізу одержуваної інформації. Щоб боротися з кліповим мисленням, слід вчитися вибудовувати логічні ланцюжки і усвідомлювати взаємозв'язок» [3].

По-третє, вчити молодь фільтрувати потоки інформації. Починати таке навчання варто зі школи. 30 вересня на конференції TEDxIvanoFrankivsk спікер **Альона Каравай** так висловилася про силу інтелекту та ідей, що здатні змінювати світ на краще: «Штучний інтелект – шанс для людей побороти проблеми сьогодення і зробити життя легшим. По-перше, треба починати вивчати себе. Всі знають: процес цей триває усе життя, тож починати потрібно саме зараз. По-друге, інформаційний простір постійно збільшується, і це лякає. Але щоб цей страх не з'являвся, треба пам'ятати про одну прекрасну річ – фільтрувати те, що надходить до нас протягом усього дня. По-третє, людина має силу усвідомлених та керованих емоцій. Це допомагає досягти певних результатів. Ми тут переможці, бо штучний інтелект такого не зможе!» [5].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горлач Д. Кліпове мислення як фактор впливу на організацію мережевих видань / Дмитро Горлач // Український інформаційний простір: Науковий журнал факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. С. Тимошик. – Число 4. – К.: КНУКіМ, 2016. – С. 15-19.
2. Інформація – самый сильный наркотик последнего десятилетия [Електронний ресурс] // Фокус. – 2008. – 08 липн. – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/society/21836/>

3. Кліпове мислення: прийшов, побачив, забув [Електронний ресурс] // Світогляд. – 2013. – 10 жовтн. – Режим доступу до ресурсу: <http://svitohlyad.com.ua/samovdoskonalennya/klipove-myslennya-prujshov-pobachyv-zabuv/>.
4. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man) / М. Маклюэн – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
5. Сотні франківців прийшли TEDxIvanoFrankivsk послухати про «силу розуму» [Електронний ресурс]. – Курс. – 30 вересня 2017, – Режим доступу до ресурсу: [http://kurs.if.ua/news/sotni\\_frankivtsiv\\_pruyshly\\_na\\_tedxivanofrankivsk\\_posluhaty\\_pro\\_syly\\_rozumu\\_fotoreportazh\\_58357.html](http://kurs.if.ua/news/sotni_frankivtsiv_pruyshly_na_tedxivanofrankivsk_posluhaty_pro_syly_rozumu_fotoreportazh_58357.html)
6. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 781 с.
7. Фрідман О. Психологія кліпового мислення. Що це таке? [Електронний ресурс]. / Олег Фрідман // ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ – Режим доступу до ресурсу: <http://itstechnology.ru/page/klipovogo-mislennja-shho-ce-take/>

## MEDIAPRODUCT OF ELECTRONIC MASS-MEDIA AS FACTOR OF FORMING OF MOSAIC THINKING IN YOUNG PEOPLE

**Natalia Dymnich**

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,  
Shevchenko Str., 57, 76018, Ivano-Frankivsk, Ukraine  
e-mail: [natalya.dym@ukr.net](mailto:natalya.dym@ukr.net)*

The article analyzes the process of formation of mosaic thinking in youth and the influence on them of media products of electronic media.

Today the solution of the problem of forming mosaic thinking among consumers of media products has become an urgent topic of the information space. Lack of logical thinking, inability to absorb new knowledge, analysis and long-term concentration, tendency to plagiarism, lack of ability to produce new ideas – the consequences of this form of thinking in youth.

Easy access to information, a large amount of it, the inability of the human brain to cope with the huge flow of facts and concepts will lead to the loss of the human ability to think logically and consistently – such the processes of human thinking were warned by the theorists Marshal Makluen, Daniel Bell, Paul Bourdieu and other media philosophers of the last century. Today, we have the opportunity to observe a rapid information process for the brainwashing of a person's ability to think critically, to look for causal relationships. Psychologists say that in order to protect the consciousness from information overload, there was a form of thinking like a mosaic. Otherwise it is called «clip», «fragmentary», or «kaleidoscopic».

The top media resources in this process are the Internet and television. By switching channels, the viewer himself does not notice, creates his own «clip» of events, in which, instead of frames – information, often not related to one another, and even the opposite of the content. The speed with which the frames change does not allow the viewer to analyze and comprehend information. The picture of events is formed as a fragmented, mosaic. And this, in turn, creates a person who is easily subjected to manipulation.

*Key words:* mosaic thinking, clap thinking, fragmentary thinking, kaleidoscopic thinking, media product, TV programs, electronic media, media environment.