

УДК 316.774

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМ КОМУНІКАЦІЇ В ЕПОХУ ПАНУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ**

**Тарасова Наталія Сергіївна** – аспірантка кафедри методів соціологічних досліджень Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

*На підставі аналізу існуючих класифікацій форм комунікації, що представлені у роботах відомих західних дослідників (У. Еко, М. Маклюєн, М.Кастельс, Г. Лассуэл, Р. Барт, Ж. Дельоз), та з урахуванням соціокультурних змін сучасного суспільства, зокрема актуалізації візуальних медіа, представлено класифікацію форм комунікації, що формується в епоху панування візуальних образів та ґрунтується на особливостях засобів передачі та сприйняття інформації. Виділяються «чисті» (вербальна, аудіальна, візуальна) та «гібридні» (візуально-вербальна, вербально-візуальна, аудіально-вербальна, аудіально-візуальна та комбінована) форми комунікації. Розглядається роль візуальних медіа-текстів у Інтернет-просторі та їхній вплив на сучасну молодь.*

**Ключові слова:** класифікація, форми комунікації, вербальна, аудіальна, візуальна.

*Основываясь на анализе существующих классификаций форм коммуникации, которые представлены в работах известных западных исследователей (У. Эко, М. Маклюэн, М. Кастельс, Г. Лассуэл, Р. Барт, Ж. Делез), а так же с учетом социокультурных изменений современного общества, в частности актуализации визуальных медиа, представлена классификация форм коммуникации, которая формируется в эпоху господства визуальных образов и основывается на особенностях средств передачи и восприятия информации. Выделяются «чистые» (вербальная, аудиальная, визуальная) и «гибридные» (визуально-вербальная, вербально-визуальная, аудиально-вербальная, аудиально-визуальная, комбинированная) формы коммуникации. Рассматривается роль визуальных медиа-текстов в Интернет-пространстве и их влияние на современную молодежь.*

**Ключевые слова:** классификация, формы коммуникации, вербальная, аудиальная, визуальная.

*There is a classification of form communication which is formed into domination epoch of visual images and is based on means of transferring and information perception. Taking as a basis analyse of existing communication forms are presented in works of famous west researchers (as U. Eco, M. McLuhan, M. Castells, G. Lassuel, R. Barthes, G. Deleuze) and considering sociocultural change of modern society, particularly actualization of visual media. «Clear» (verbal, audial, visual communication forms) and «hybrid» (visual-verbal, verbal-visual, audial-verbal, audial-visual, and combined communication forms) are allocated in the article. Role of visual media-texts in Internet-space and their influence on modern youth is considered.*

**Keywords:** classification, communication forms, verbal, audial, visual.

В сучасних умовах засоби масової інформації (ЗМІ), безперечно, стають основним каналом поширення інформації, а люди все частіше уявляють собі світ через образ дійсності, що транлюється ЗМІ. Ще у ХХ сторіччі досягнення прагматичних цілей комунікації носило переважно вербальний характер. Однак інформаційний бум, що почався в останні десятиліття, зумовив інтенсивне внесення візуальної складової до мови ЗМІ, тому що саме візуальні тексти сучасних медіа, на відміну від мовних, вимагають від користувачів мінімальних навичок дешифрування, що значно спрощує їхнє сприйняття та сприяє прискоренню комунікації. Результатом цього стали зміни як внутрішньої форми мови ЗМІ, яка все частіше стала носити змішаний (вербально - невербальний) характер, так і зміни самих форм комунікації, а саме виникнення нових складних форм комунікації, де візуальні, вербальні та аудіальні засоби комунікації тісно взаємодіють між собою. Подібний взаємозв'язок, на нашу думку, найбільшою мірою сприяє демонстрації смислів, посилюючи інтерактивний формат мови ЗМІ і забезпечуючи максимальний вплив ЗМІ на аудиторію, що значно актуалізує вивчення складних форм комунікації.

Існує багато класифікацій форм і видів комунікації, що засновані на особливостях засобів і каналів людського сприйняття (зорове-слухове-чуттєве). Так, видатний французький семіотик У. Еко поділяє засоби комунікації на вербальні та візуальні. У своїй роботі «Від Інтернету до Гутенберга: текст і гіпертекст» автор зауважує, що візуальні комунікації повинні співіснувати з вербальними і їх не потрібно протиставляти [1].

Інший видатний семіотик Ю. М. Лотман також виокремлює вербальні та візуальні засоби комунікації, але надає вербальним засобам комунікації пріоритетне значення, тоді як образи, що є засобами невербальної комунікації, автор наділяє лише допоміжною, другорядною роллю [2]. Відомий канадський дослідник засобів комунікації М. Маклюен виокремлює три типи комунікації: по-перше, «усний», що існував ще в первісному суспільстві і характеризувався емоційним та міфологічним сприйняттям через органи слуху, по-друге, «друкований» тип комунікації, що характеризувався аналітичністю і раціональністю сприйняття через органи зору: «... в середовищі західної цивілізації дитина оточена абстрактною, чисто візуальною технологією, яка задає однорідний час і однорідний континуальний простір, де діють «причини», що мають свої сліdstва, де речі рухаються, а події відбуваються на окремих площинах і в послідовному порядку» [3, с. 24]. В якості третього типу комунікації М. Маклюен бачив переважання комунікації на основі електричних (електронних) засобів. «Мозаїчність телебачення діє як «сінестетична сила», що об'єднує почуття і відроджує роль тактильності. <... > В електронне століття назовні виводиться нервова система, що поглинає, поширюючись у планетарному масштабі, простір і час» [3, с. 24] Мас-медіа, що здатні миттєво передавати інформацію, створюють ситуацію «загального включення», повертаючи індивіда на новій технологічній основі в спільноту, на цей раз не племінного, а глобального людського масштабу. Так М. Маклюен розглядає багатоаспектність медіа-текстів та їхню роль в якісних зрушеннях в історії людства, що пов'язані саме з появою нових технічних ЗМК. Він створив теорію, за якою засоби комунікації виступають формою розширення людських можливостей [4]. В епоху панування складних форм комунікації концепція М. Маклюена набуває особливої актуальності і дає основу для класифікації форм масової комунікації, що ґрунтується на врахуванні різноманіття технічних засобів масової комунікації. На нашу думку, жодна з представлених класифікацій не демонструє всю багатогранність взаємовідносин між візуальними та вербальними компонентами у текстах ЗМІ та не здатна надати повне уявлення про всі існуючі форми комунікації, що виділяються в залежності від особливостей каналів сприйняття. Саме тому *метою* нашої статті є презентація класифікації форм комунікації, що формується в епоху панування візуальних образів та ґрунтується на особливостях засобів передачі та сприйняття інформації.

Сьогодні існує багато типів класифікацій, що використовують різноманітні критерії, наприклад такі, як форма представлення інформації (друковані /електронні), засіб комунікації (преса, радіо, Інтернет, телебачення тощо), канал сприйняття інформації (слуховий, візуальний, змішаний), тематична спрямованість (політика, бізнес, освіта, культура, спорт та ін.), семантичні коди (вербальні/невербальні, статичні/динамічні тощо). Існують також класифікації, що використовують декілька критеріїв одночасно. Один із засновників теорії комунікації Г. Лассуелл у своїй відомій формулі: «Хто і що передав, по якому каналу, кому, з яким ефектом?» закладає основи для класифікації форм комунікації за цілою низкою критеріїв, що пов'язані з її складовими елементами, а саме: джерелом, сполученням, каналом, одержувачем, ефектом комунікації [5].

За засобами зв'язку і особливостями каналу комунікації виділяють безпосередні (обличчя до обличчя) та технічні, опосередковані форми комунікації [6]. Поширеною є класифікація на основі кількісної оцінки учасників комунікаційного процесу. К. Дойч, наприклад, виділяє три основних типи комунікацій в політичній системі:

- 1) особисті, неформальні комунікації (face-to-face);
- 2) комунікації через організації, коли контакт з урядом здійснюється за допомогою партій, груп тиску та ін.;
- 3) комунікації через друковані та електронні ЗМІ, роль яких у постіндустріальному суспільстві постійно зростає [7].

За ступенем вираження механізмів зворотного зв'язку між адресантом і адресатом виокремлюють: аксіальні комунікації (від латин. axis - вісь), що характеризується тісним зворотнім зв'язком, точним адресатом (міжособистісні комунікації, комунікації у родині, між друзями), та ретиальні комунікації (від лат. retio – мережа), для яких характерний слабкий зворотній зв'язок, а адресатом є невизначена множина реципієнтів (масові комунікації) [8].

Критерій «електронний чи друкований характер ЗМК» набуває актуальності лише в сучасну епоху і є основною відзнакою сучасних ЗМІ. Саме тому цей критерій вкрай потрібний для повної характеристики будь-якого медіа-тексту. Електронні ЗМІ володіють великим експресивним зарядом за рахунок імітації живого людського спілкування. Вони більш оперативні, в цих ЗМІ існує явище «прямого ефіру» або «он-лайн» – моментальної передачі інформації про події. Їхнім недоліком можна вважати залежність теле- і радіопередач від часу ефіру, що зовсім не стосується Інтернету, який підкоряє собі не лише просторові, а й часові перспективи. У друкованих ЗМІ також є свої переваги: до газетної або журнальної статті можна повернутися через день або сторіччя. Крім того, програючи в оперативності, газета може вигравати за

рахунок публіцистичності, аналітичності, репортажної своєрідності, літературних симуляцій і т.п. Друковані ЗМІ частіше використовують текст, ніж візуальний ряд.

Розглянемо ще один важливий критерій класифікації форм комунікації, на якому ми б хотіли зупинитися, – «ступінь включення аудиторії». Важливість включення даного критерію зумовлена посиленням ролі Інтернету в нашому повсякденному житті та його зростаючим впливом на комунікативні механізми в суспільстві. Саме завдяки Інтернету люди, що отримують інформацію, можуть миттєво коментувати та навіть редагувати її. Не одна з існуючих форм комунікації не мала раніше такого ступеню включення аудиторії у процес комунікації. Маршал Маклюен поділяє існуючі ЗМК на «холодні» та «гарячі» за ступенем інформативності та включення аудиторії до комунікації. Він говорить, що «гарячі засоби характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, а холодні - високим ступенем її участі або добудовуванням нею відсутнього. А тому, природно, що гарячий засіб комунікації, наприклад радіо, справляє на користувача абсолютно інший вплив, ніж холодний засіб, наприклад телефон» [4, с 34]. М. Кастельс [9], розглядає інтерактивність саме в області масових комунікацій і розуміє її як можливість міжособистісного спілкування та взаємного обміну інформацією за допомогою медіа-технологій. Виходячи з наявності можливості «активного включення» аудиторії в акт комунікації, ми пропонуємо називати «пасивними» ЗМК такі засоби масової комунікації, як друкована преса, кіно, реклама, тому що вони не надають можливість ведення діалогу та інтеракції між адресатом і адресантом. А ось радіо (дзвінки до студії, смс-привітання), телебачення (смс-голосування, телемагазини і т.п) та, більшою мірою, Інтернет (коментарі, створення контенту) пропонуємо віднести до «інтерактивних» ЗМК, тому що вони надають багато можливостей для фактичної участі аудиторії в акті комунікації. Таким чином, коли ми говоримо про «включення аудиторії до комунікації», ми маємо на увазі наявність можливості двосторонньої комунікації.

Із величезної кількості класифікацій форм комунікаційнас, в першу чергу, цікавлять ті, що виокремлюють форми комунікаціїза таким критерієм, як візуальні засоби представлення та сприйняття інформації. Відзначимо, що в чистому вигляді візуальні форми комунікації зустрічаються у засобах масової інформації вкрай рідко. Грунтуючись на тому, що масова комунікація переважно апелює до візуальних та слухових каналів сприйняття інформації, ми виокремили «чисті» (вербальні, візуальні, аудіальні), «гібридні» (візуально-вербальні, вербально-візуальні, аудіально-візуальні, аудіально-вербальні) та комбіновані (аудіо-вербально-візуальний текст)форми комунікації.

Так, **вербальна форма комунікації** може бути представлена як у електронному, так і друкованому вигляді. Головним засобом такої комунікації є слово. Вербальна комунікація здійснюється через канали преси та сприймається через візуальний канал сприйняття інформації.

**Аудіальна форма комунікації**, на перший погляд, дуже близька до вербальної, але, насправді, суттєво відрізняється від неї, тому що на відміну від вербальної форми комунікації (письмової) має зовсім інший канал сприйняття інформації – слуховий (усна комунікація) та існує лише в електронному просторі [10]. З трьох складових звукової інформації, що лежать в основі аудіальної комунікації - звук, мова, музика, найбільш значущим є звук, який входить до складу слова і музики і виступає як універсальний засіб спілкування між людьми. Аудіальна комунікація (у вузькому сенсі- усна вербальна комунікація) з'явилась на першому етапі розвитку людства, коли людина для передачі інформації стала використовувати звуки голосу. Аудіальна комунікація передається через такі канали передачі інформації, як радіо, телебачення, кіно, Інтернет.

**Візуальна форма комунікації.** Ця форма комунікації здійснюється за допомогою візуальної мови (зображень, знаків, образів та ін.) та використовує виключно зоровий канал сприйняття інформації. Відомо, що людина отримує до 80% усієї інформації саме через зір, оскільки яскраве і ефектне зображення може швидше привернути увагу людини, ніж «голий» текст [11]. Візуальні образи більш зрозумілі та більш емоційні. Навігація у візуально диференційованому і структурованому інформаційному потоці здійснюється легше. Важливим аспектом у вивченні візуальних образів є співвідношення зображення і реальності. Тут зустрічаються різні феномени: від копії до повної фальсифікації зображуваного об'єкту.

**Візуально-вербальна форма комунікації.** Як ми вже зазначали, в рамках масової інформації «чисті» форми комунікації зустрічаються дуже рідко, частіше відбувається «гібридизація» «чистих» форм комунікації, тому що будь-яке зображення (в рамках масової комунікації) супроводжується текстом у вигляді заголовку, підпису, діалогу між персонажами кінофільму і тому подібне. Отже, у ЗМІ – саме зображення – візуальна інформація – містить як візуальні образи, так і текст. Візуально-вербальний тип комунікації транслюється через такі засоби передачі інформації, як друкована преса (газети та журнали), реклама, Інтернет, а сприймається через візуальні канали сприйняття інформації. У візуально-вербальному типі комунікації візуальний компонент займає пріоритетне положення по відношенню до вербального. За Р. Бартом [12], у зображенні може міститися три повідомлення, а саме: денотативне повідомлення, конотативне повідомлення та мовне повідомлення, що повсякчасно супроводжує візуальні повідомлення у ЗМК. Під текстом до зображення необхідно розуміти той супроводжуючий текст, який присутній поруч із зображенням і є частиною його

контексту. Р. Барт відзначає, що до уваги слід брати лише саму наявність мовного повідомлення, оскільки ані його розташування на сторінці, ані довжина не можуть, очевидно, вважатися релевантними (так, самий об'ємний текст може конотувати всього лише одне-єдине глобальне означуване, що співвідноситься із зображенням). Барт відзначає дві основні функції мовного повідомлення: функція закріплення і функція зв'язування. «Стосовно буквального повідомлення словесний текст дозволяє більш-менш прямо, більш-менш повно відповісти на питання: що це таке? По суті він дозволяє ідентифікувати як окремі елементи зображення, так і все зображення в цілому; йдеться про денотативний опис (як правило, частковий) зображення. Тобто текст - це втілене право виробника (і, отже, суспільства) диктувати той чи інший погляд на зображення. Закріплення сенсу – це форма контролю над образом; воно протиставляє проективній силі зображення ідею відповідальності за користування повідомленням; на противагу іконічному означуваному, що володіє свободою, текст грає репресивну роль. Неважко зрозуміти, що саме на рівні тексту мораль та ідеологія суспільства заявляють про себе з особливою силою» [12, с. 34].

«Що стосується конотативного повідомлення, то тут словесний текст управляє вже не актами ідентифікації, а процесами інтерпретації; такий текст подібний до лещат, які затискають конотативні сенси, не дозволяють їм вислизнути ані в зону суто індивідуальних значень (тим самим текст обмежує проектну силу зображення), ані в зону значень, що викликають неприємні відчуття», - писав Барт у своїй роботі «Риторика образу» [12]. Інтерпретація візуального образу (як і слова) залежить від сукупності колективних уявлень (повсякденних теорій здорового глузду), з якими його асоціює спостерігач. Можна зробити припущення, що не існує універсального коду для інтерпретації всіх смислів візуальних образів.

Функція закріплення візуальним образом сенсу мовного повідомлення зустрічається частіше, її найлегше виявити у фотографіях, що публікуються в періодичній пресі, а також у рекламі. Що стосується зв'язувальної функції, то вона зустрічається рідше (принаймні, в статичних зображеннях); найбільше вона характерна для гумористичних малюнків і для коміксів. До даного комунікативного типу можна віднести друковану рекламу.

**Вербально-візуальна форма комунікації.** У цій формі комунікації, як і в попередній, поєднуються можливості візуальної і вербальної комунікації, але пріоритет віддається вербальному компоненту, а візуальному відводиться лише другорядна, ілюстративна роль. З появою книги текст і зображення все частіше починають супроводжувати один одного, але зв'язок між ними все ще мало вивчений зі структурної точки зору: яка структура «ілюстрації» та її значення? Чи дублює зображення інформацію, що міститься в тексті, або ж, навпаки, текст містить додаткову інформацію, яка відсутня в зображенні? Р. Барт говорить про те, що, якщо звертатися до минулого, то цю проблему можна було б дослідити на прикладі класичної епохи, а саме книжкових ілюстрацій [12, с. 56]. Та сьогодні завдяки Інтернету та електронним медіа відношення між текстом і зображенням суттєво змінюються та здобувають все нові риси. Зображення у вербально-візуальних формах комунікації перестає бути лише ілюстрацією, що спрямована на полегшення сприйняття текстової інформації. Серед величезного масиву текстової інформації в мережі Інтернету саме візуальні образи, що транслюються статичними або динамічними носіями інформації, дозволяють текстам звернути на себе увагу, виокремитися серед собі подібних. Виходячи з концепції Р.Барта, ми можемо стверджувати, що текст у комунікації відіграє роль зв'язки, тому що інформація стає, так би мовити, більш дорогою, оскільки вона вимагає знання мовного коду, побудованого з дискретних одиниць. Якщо ж текст виконує функцію закріплення, то завдання інформації бере на себе саме зображення. У деяких коміксах, розрахованих на «швидкісне» читання, зв'язувальну функцію виконує словесний текст, тоді як на частку зображення дістається передача допоміжної інформації парадигматичного характеру (вказівка на стереотипність персонажів). В таких випадках читач втрачає необхідність вдаватися до нудних словесних «описів», тому що їхню функцію бере на себе зображення, тобто, система, що вимагає від споживача набагато менших зусиль.

**Аудіально-вербальна форма комунікації.** У даному випадку ускладнення текстової структури відбувається за рахунок підключення нового комунікативного каналу, а саме говоріння та слухання. Аудіально-вербальні комунікації носять електронний характер, а каналом їхнього поширення є, в першу чергу, радіо. Вони використовують слуховий канал сприйняття інформації, яку транслюють тексти в усній формі.

**Аудіально-візуальна форма комунікації.** Ця форма комунікації з'явилася разом з розповсюдженням кіно, яке є її основним каналом. Даний тип комунікації об'єднує в собі аудіальний тип, що сприймається через слуховий канал, та візуальний, що сприймається через візуальний канал. Таким чином, ми вперше можемо говорити про змішаний (слух та зір) канал сприйняття інформації. Ще однією важливою особливістю даного комунікативного типу є «оживлення» візуального компоненту, тобто для даного типу комунікації характерний синтез саме динамічного візуального компоненту та усної вербальної мови. Про особливості даного комунікативного типу говорить французький філософ Жиль Дельоз [13]. У своїй книзі «Кіно» він розглядає концепцію «образу-руху» та «образу-часу» в кінематографі, визначаючи такі кінематографічні образи, як «час» і «рух» не як окремі феномени, а як

едність двох половин: фізичної (образ-рух) і психічної (образ-час). Але також слід не забувати про еволюцію кіно, яку Дельоз бачить як зміщення пріоритету від образу-руху до образу-часу. Зміщення акцентів полягає в тому, що образ-рух припускав посилення образу, який «не може говорити», тобто сильний образ, який говорить тільки візуально. Образ-час вже відноситься до звукового кінематографа, тобто візуалізація може бути не настільки виразна, якщо присутні, наприклад, діалоги. З аудіально-візуальним типом комунікації в рамках масової комунікації ми дуже часто зустрічаємося у повсякденному житті. Та найбільш поширеною формою комунікації є комбінована форма.

**Комбінована форма комунікації** (аудіо-вербально-візуальна). Народження і поширення цього типу текстів відбувається в ХХ столітті, коли з'являється телебачення та Інтернет. Надзвичайна популярність та поширеність даного комунікативного типу зумовлена наявністю широкої аудиторії цих видів комунікації. Даний комунікативний тип представляє собою синтез чисто вербальної (письмової) комунікації, візуальної (статичної і динамічної) та аудіальної (усної і музичної) комунікації. Відбувається значне розширення аудіально-візуального комунікативного простору як по лінії технічного вдосконалення традиційних візуальних ЗМІ (новий формат кінематографа, сучасна техніка запису, відтворення та передачі на великій відстані звуку і зображення), так і по лінії створення принципово нових засобів масової комунікації.

Представлену вище класифікацію форм комунікації ми розробили, застосовуючи запропоновані нами критерії, що допомагають виявляти відмінності між різними видами медіа-текстів, а також між засобами масової комунікації. Маємо відзначити, що представлена нами система критеріїв і розроблена на її підставі класифікація форм комунікації може бути застосована і для класифікації медіа-текстів. Виходячи з цього, ми хотіли б акцентувати увагу на такому виді ЗМІ, як Інтернет, що включає в себе найбільше візуальних форм медіа-текстів, ніж будь-які інші ЗМІ. Інформація в Інтернет-мережі представлена вербально-візуальними медіа-текстами (наприклад, статті, інформаційні сайти, форуми, чати), візуально-вербальними (наприклад, реклама, демомовники, фотожаби, фотографії), аудіально-візуальними (наприклад, кіно, відеоролики, серіали) та, нарешті, комбінованими медіа-текстами (наприклад, відеореклама, коментарі до фільмів, або відеороликів). Те що Інтернет ресурси найчастіше використовують саме візуальні форми медіа-текстів, значно підвищує їхній маніпулятивний потенціал. Ні для кого не секрет, що інформація, яка транслюється ЗМІ, в тому числі і Інтернет-ресурсами, сприяє утворенню поведінкових і асоціативних стереотипів, істотно впливає на мислення, потреби та інтереси особистості, на її уявлення про світоустрій та соціальну реальність. ЗМІ фактично представляють аудиторії інтерпретації елементів реального світу, які ніколи повністю не відображають реальність, але конструюють певний образ дійсності і задають масовій аудиторії фрейми сприйняття її різних аспектів. Особливу роль в такому впливі на аудиторію має саме візуальна інформація, тому що створення візуальних образів, що представляють собою реальні або відгадані фрагменти дійсності, що візуально упізнаються, активізує, вперш за все, різні сторони емоційного досвіду людей, що і сприяє формуванню стереотипів та моделей поведінки. Внаслідок цього, однією з найбільш небезпечних загроз сучасного суспільства є загроза латентного інформаційного управління масами, що актуалізує вивчення візуальних медіа-текстів, а також вивчення специфіки прийомів і засобів візуальної маніпуляції в Інтернет-ЗМІ.

Вивчення візуальних форм комунікації актуалізується ще й через те, що в епоху загальної комп'ютеризації людина з раннього віку воліє проводити час за комп'ютером, в тому числі в мережі Інтернет, в першу чергу звертаючи увагу саме на візуальну складову медіа-контексту, що, у свою чергу, підсилює можливості інформаційного впливу Інтернет-ресурсів саме на молодь як найбільш піддатливу для маніпуляції соціальну групу суспільства. Ця проблема зростає пропорційно з ростом користувачів Інтернет-мережі серед молоді. Сьогодні абсолютна більшість старшокласників українських шкіл, вже є активними користувачами Інтернет-ресурсів. Як свідчать результати дослідження «Життєвий світ підлітків Харківщини», що було проведено в квітні-травні 2013 року кафедрою соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна під керівництвом Л. Г. Сокурянської, 99,2% одинадцятикласників, 98,3% дев'ятикласників та 94,7% семикласників Харкова та Харківської області, є активними користувачами Інтернету, зареєстровані в соціальних мережах 95,6%, 95,4% та 91,9%, відповідно [14]. Інтернет та соціальні мережі зі своїм арсеналом візуальної інформації можуть як позитивно, так і негативно впливати на сучасну молодь. З одного боку, насичені візуальними медіа-текстами Інтернет-ресурси, завдяки компактності і чуттєвій переконливості візуальних образів, отримують здатність передавати інформацію в найбільш стислому і зрозумілому вигляді. Візуальна інформація усуває необхідність довгого словесного пояснення та спрощує передачу і сприйняття інформації, що допомагає дітям і підліткам швидше та легше орієнтуватися у перенасиченому інформацією Інтернет-просторі, сприймати та переробляти матеріал, що позитивно впливає на здатність до навчання та прискорює процес соціалізації молоді. З іншого боку, таке заміщення «Книжкової цивілізації» Гутенберга [3], що безпосередньо пов'язана з логічним, абстрактним мисленням

«цивілізацією бачення» призводить до зниження аналітичних показників та здатності до критичного мислення сучасної молоді, що ще більше підсилює можливості інформаційного впливу на неї. Якщо не вивчати візуальні форми комунікації та не звертати уваги на їхній вплив на молодь, її інформаційну безпеку, то в майбутньому це неодмінно позначиться на моральному здоров'ї суспільства в цілому.

**Література:**

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [http // У. Эко / Доступно на: <http://philosophy.ru/library/eco/internet.html>](http://philosophy.ru/library/eco/internet.html)
2. Лотман Ю.М., Успенский Б.А. Условность в искусстве / Ю.М. Лотман, Б. А. Успенский/ Доступно на: <http://dictionnaire.narod.ru/convention.htm>
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человекапечатной культуры / Маршал Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, Эльга, 2004. – 432с.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Маршал Маклюэн // Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
5. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communication. Wilbur Schramm (ed.) / H. D. Lasswell – Urbana, 1949. – P. 102-115.
6. Глогов М. Б. Види і форми соціальної комунікації // Соціальні комунікації та інформація: дослідження, освіта, практика / М. Б. Глогов// Тези міжвузівської науково-практичної конференції 11-12 листопада 1999 – Спб. : ТОВ «Петрополіс», 1999. – С. 4.
7. Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / K. Deutsch – New York: Free Press, 1963. – 316 p.
8. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О. Л. Гнатюк – М.: КНОРУС, 2010 – 56с.
9. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург: «У – фактория», 2004. – 349 с.
10. Харламов Н.А. и Фархатдинов Н.Г. О визуальном измерении виртуальности / Н.А. Харламов, Н. Г. Фархатдинов // Ясин Е. Г. (отв. ред.) Модернизация экономики и государство. Материалы VII Международной научной конференции ГУ-ВГО «Модернизация экономики и государство». В 3 кн. Кн.1. – М.: Издательский дом ГУ-ВГО, 2007. – С.481-488.
11. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. Серия «Академия рекламы». – М.: РИП-холдинг, 2004. – 172 с.
12. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – Пер. с фр. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — 616с.
13. Делез Ж. Кино / Ж. Делез. – М.: АдМаргинем, 2004. – 622 с.
14. Дослідження «Життєвий світ підлітків Харківщини», що було проведено кафедрою соціології Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна у квітні-травні 2013 року під керівництвом Л. Г. Сокур'янської.