

Вознесенська О.Л. Медіа очима сучасної студентської молоді / Олена Вознесенська. – Психологічні перспективи. – Спеціальний випуск «Психологія соціальної роботи». – 2011. – С. 115-121. *Стаття в авторській редакції.*

159.9.2

МЕДІА ОЧИМА СУЧАСНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Вознесенська Олена Леонідівна,

канд. психол. н., старш. наук. співроб. Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Стаття містить часткові результати емпіричного дослідження сприймання медіа сучасною студентською молоддю. Визначені популярність різних медіа, категорії сприймання медіа, цілі взаємодії з медіа. Зроблено висновок щодо включення емоційного компонента, засобів запобігання маніпуляціям, спілкування за допомогою медіа у зміст сучасної медіаосвіти студентської молоді.

Ключові слова: медіаосвіта, студенти, взаємодія з медіа.

Статья содержит частичные результаты эмпирического исследования восприятия медиа современной студенческой молодежью. Определены популярность разных медиа, категории восприятия, цели взаимодействия с медиа. Сделан вывод о необходимости включения эмоционального компонента, средств предотвращения манипуляций, общения с помощью медиа в содержание современного медиаобразования студенческой молодежи.

Ключевые слова: медиаобразование, студенты, взаимодействие с медиа.

This article contains partial results of the empirical study of students perception of modern media. Popularity of different media, categories of perception, goals of interaction with media are determined. It is concluded that there is a need to include emotional component, means of prevention of manipulation, communication with media into the content of modern media education.

Key words: media education, students, interaction with media.

Особистість у процесі освіти засвоює зразки поведінки суспільства й соціальних груп за принципом наслідування, співвідносить свою поведінку з їхніми нормами й цінностями.

Сьогодні дослідники відмічають суттєвий вплив медіа на розвиток як окремої людини так й суспільства взагалі. Саме через засоби масової комунікації (друковані засоби, відео-продукцію, телебачення, Інтернет, радіомовлення)

відбувається процес укорінення цінностей та моделей поведінки, що домінують у певний час розвитку суспільства. Медіа фактично являє собою систему неформальної освіти та просвітництва різних груп населення, суттєво впливає на завоювання соціальних норм, формування ціннісних орієнтацій особистості, становлення соціального досвіду та навичок соціокультурної взаємодії.

Саме тому зв'язки між молодим поколінням та глобальною медіасистемою містять певний конфлікт. З одного боку, медіа надає дітям та молоді широкі можливості для поширення кругозору, знайомства з іншими культурами, включення в освітній процес на основі сучасних інформаційних технологій. З іншого – комерційні засади більшості медіаструктур (відеопрокат, супутникове та кабельне телебачення, радіо) створюють умови для проникнення антигуманних, антидуховних, аморальних програм до свідомості дітей та молоді, які ще не сформували власні думки щодо моралі, етики, естетики.

Саме тому, в умовах інформаційного суспільства, що швидко розвивається, актуальність розробки програм медіаосвіти абсолютно очевидна. Тож оптимальне використання всіх набутих інформаційного суспільства є нагальною потребою. Без додаткової освіти тут не обійтися – чи то в шкільному, чи то в пенсійному віці. В багатьох демократичних країнах медіаосвіта стала обов'язковим предметом у середніх школах, спеціальні курси на цю тему викладаються в університетах та коледжах, а для дорослих існує багато програм, що забезпечують навчання медіаграмотності протягом життя. Але аналізуючи медіаосвіту, дослідники виділяють вісім підходів, визначаючи, що у світі не існує єдиної теоретичної концепції медіаосвіти [1].

З метою визначення змісту сучасної української медіаосвіти в рамках Всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в Україні [2] було проведено пошукове дослідження. Задля розробки конкретних програм потрібно чітко визначити особливості сприймання медіа сучасною молоддю, а також рівень її медіакомпетентності.

Метою статті є презентація результатів дослідження сприймання медіа сучасною студентською молоддю.

Відомо, що медіа – це „посередник” (від medial (англ.) – середній) у взаємодії – певні технічні засоби комунікації: передачі, прийому, обміну інформацією, як то телебачення, радіо, преса, інтернет, мобільний зв’язок, тощо.

Але як сучасні молоді люди, чиє життя наповнено різними медіа, сприймають їх? Які медіа користуються серед молоді найбільшою популярністю? Яку емоційну реакцію вони викликають? Без відповідей на ці та інші питання неможливо побудувати змістовно адекватну програму медіаосвіти для молоді.

Саме тому було проведено дослідження особливостей взаємодії з медіа серед студентської молоді. Дослідження проводилося на групі студентів КНУ імені Тараса Шевченка спеціальності „Психологія” (вік досліджуваних – від 17 до 22 років) та кафедри соціології Інституту міжнародних відносин і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв (вік досліджуваних – від 20 до 25 років). Загалом було опитано 137 студентів.

Студентам пропонувалися питання з варіантами відповідей, що стосувалися особливостей їхньої взаємодії з медіа, правил користування медіа, що існують в сім’ї, емоційного наповнення цієї взаємодії, рівня медіакомпетентності – здатності до аналізу медіаконтенту, частоти обговорення з іншими, а також особливостей спілкування за допомогою медіа. Ми намагалися врахувати в цих питаннях ті медіа, що молодь активно використовує – мобільний телефон, комп’ютер, інтернет, телебачення, радіо, книги. Також окремо студентам пропонувалися відкриті питання типу „Що таке медійність”, а також письмові завдання типу „Розповісти людині похилого віку (інопланетянину, маленькій дитині), що таке медіа”. Результати піддавалися обробці за допомогою комп’ютерної програми „ОСА” та контент-аналізу.

Спочатку визначимо місце різних медіа в житті сучасної молодої людини (див. Табл. 1). Згідно результатам дослідження студенти витрачають на перегляд телепередач в середньому близько години на день (хлопці вдвічі більше ніж дівчата – 87 та 40 хвилин щодня відповідно) та близько двох годин – на пошук інформації в інтернеті (майже однакові результати для студентів обох статей). Більше години на день студенти слухають радіо (хлопці вдвічі більше ніж дів-

чата – 89 та 49 хвилин на день відповідно) та дві з половиною години – музику (хлопці вдвічі більше за дівчат – більше трьох годин та майже дві відповідно). Майже півтори години молоді люди витрачають на розваги на комп'ютері (теж хлопці більше за дівчат – 102 та 62 хвилини на день відповідно) та в середньому 44 хвилини – на комп'ютерні ігри (хлопці більше за дівчат – 66 та 19 хвилин відповідно). Читає сучасна молодь значно менше: книги – 51 хвилину на день, друковані ЗМІ (газети, журнали) – 21 хвилину на день (однаково для студентів обох статей). Не багато часу сучасна молодь витрачаю на прогулянки – близько години, ще менше займається творчістю – 36 хвилин на день. Викликає задоволення захоплення молоді, в основному хлопців, спортом – в середньому дві години на день (хлопці – більше ніж три з половиною години, дівчата – 40 хвилин).

Окремо ми запитували щодо тривалості спілкування, адже відомо, що спілкування та соціальна активність є однією з провідних рис життя студентської молоді. З'ясувалося, що особисте спілкування займає ліву частку життя молодій людині – майже 6 годин на добу, спілкування за допомогою інтернету – 100 хвилин, а через мобільний телефон – 50 хвилин (у хлопців трохи більше за дівчат).

Таблиця 1

Розподіл часу сучасного студента

№	Тип діяльності студента	Загалом, хв.	Чоловіки, хв.	Жінки, хв.
1.	перегляд телепередач	62.235	87.323	41.250
2.	пошук інформації в інтернеті	112.208	108.500	118.378
3.	прослуховування радіопередач	69.086	89.893	49.310
4.	розваги на комп'ютері	80.758	102.258	62.941
5.	читання художніх книг	51.365	52.000	50.824
6.	читання газет, журналів	26.185	25.032	27.455
7.	особисте спілкування	249.686	284.469	225.811
8.	спілкування в інтернеті	101.271	109.750	95.865
9.	спілкування по мобільному зв'язку	51.222	62.147	41.486
10.	слухання музики	154.225	183.939	130.811

11.	майстрування, рукоділля, творчість	36.379	31.667	40.484
12.	гра в комп'ютерні ігри	44.482	66.867	19.000
13.	заняття спортом	124.516	215.833	39.516
14.	прогулянки на природі	63.156	69.733	57.273

Як бачимо з отриманих результатів, часто молоді люди користуються одночасно кількома медіа, або використовують медіа фоном для інших справ – занять спортом, прогулянок, спілкування. Можна навіть припустити, що можливо „поєднання” спілкування та комп'ютерних розваг та ігор. Телебачення, як й друковані мас-медіа, у студентському віці вже не відіграють роль провідних медіа, не захоплюють та не займають молодь. Але викликає побоювання розповсюдження комп'ютерних ігор та розваг.

Очевидно, що інтернет стає найбільш використовуваним медіа в студентському середовищі, навіть спілкується через інтернет молодь вдвічі більш ніж за допомогою мобільного телефону. Якщо більш детально розглянути час, що молода людина витрачає в інтернеті, то побачимо, що близько 50 % часу йде на пошук корисною інформації: інтернет – найбільше джерело інформації для підготовки до семінарів, заліків, іспитів, написання рефератів та інших навчальних робіт. Спілкування займає третину часу, а 20 % часу – це медіаторчість студентів – створення власного медіаконтенту та розповсюдження його мережею.

Приділимо увагу емоційному задоволенню та іншим реакціям молоді на взаємодію з медіа. Серед прямих питань було таке: *„Від перегляду відеосюжетів, кінофільмів я передусім очікую дістати емоційне задоволення”* з варіантами відповідей. Як виявилось, майже 85 % молоді саме з такою метою користуються цим медіа.

Результати суб'єктивної оцінки задоволення студентами, отриманого від різних медіа та різних видів взаємодії з медіа, наведений нами у Табл. 2.

Таблиця 2

Суб'єктивна оцінка задоволення студентами від різних медіа

№	Тип взаємодії з медіа	Ступень задоволення, %				
		найбільше	велике	посереднє	незначне	аніяке
1.	Читання художніх книг	22.22	40.28	15.28	11.11	11.11

2.	Перегляд телефільмів, серіалів	12.50	45.8	26.39	12.50	2.78
3.	Перегляд фільмів у кінотеатрі	31.94	43.06	19.44	2.78	2.78
4.	Спілкування в інтернеті	9.72	33.33	30.56	20.83	5.56
5.	Особисте спілкування	69.44	23.61	4.17	1.39	0
6.	Комп'ютерні ігри	11.11	13.89	12.50	20.83	38.89

Порівняльний аналіз оцінки задоволення студентами, отриманого від різних медіа та різних видів взаємодії з медіа, свідчить, що в самому загальному вигляді задоволення, насолода властиві взаємодії молодій людині з медіа. Найбільшу насолоду студенти отримують від перегляду фільмів у кінотеатрах (75 % відповідей – найбільша та велика насолода), на другому місці, як це не дивно, зважаючи на попередні результати, – насолода від читання художньої літератури (62.5 % відповідних відповідей), на третьому – перегляд телевізора (58.3 %). Середній рівень задоволення студенти отримують від спілкування в інтернеті. Найменше задоволення викликають комп'ютерні ігри. Чому тоді на цю розвагу студенти витрачають так багато часу? Яка мотивація лежить в основі захоплення комп'ютерними іграми?

Студентам також пропонувалося визначити цілі, які вони переслідують, коли використовують різні медіа – відвідують кінотеатр, дивляться телевізор, користуються інтернетом.

Таблиця 3

Цілі відвідування кінотеатру, перегляду телевізора, користування інтернетом студентами

№№	Мета	Обрані цілі, %		
		Кіно	ТБ	Інтернет
1.	Дістати задоволення, поліпшити настрої	73.61	26.39	51.39
2.	Задля розваги, щоб не нудьгувати	34.72	50.00	69.44
3.	Щоб відпочити, розслабитися	66.67	33.33	30.56
4.	Задля загальної обізнаності	20.83	51.39	73.61
5.	Ознайомитися з новинами, поточною інформацією	8.33	65.28	75.00
6.	Щоб ознайомитися з темою, яка мене цікавить	13.89	20.83	93.06
7.	Щоб побачити щось красиве	61.11	23.61	59.72
8.	Щоб поспілкуватися	19.44	4.17	84.72
9.	Для роботи / навчання	6.94	15.28	94.44

10.	За звичкою, без мети	6.94	41.67	37.50
11.	Отримати творчу наснагу, творчі ідеї	41.67	29.17	44.44
12.	Інше	8.33	4.17	12.50

Підтверджуючи попередні результати, з'ясувалося, що студенти відвідують кінотеатр, щоб дістати задоволення, задовольнити естетичні потреби, відпочити, розслабитися та отримати творчу наснагу, підхопити творчі ідеї. Телебачення використовується молоддю, щоб ознайомитися з новинами, поточною інформацією, задля загальної обізнаності, розваги, щоб не нудьгувати, а також за звичкою, без мети. Інтернет майже в 95 % випадків є засобом роботи, навчання та спілкування (85 % відповідей), а також джерелом новин та різноманітної інформації (75 % та 73 %). Задля розваг та задоволення естетичних потреб інтернет використовується також часто, як й інші медіа (69 % та 50 %).

Отже, як показало опитування, інтернет є основним медіа сучасного студентства. Але викликає багато інтересу суб'єктивне сприймання молоддю медіа як соціального явища, частини сучасного життя суспільства. З метою визначення категорій сприймання медіа сучасним студентством відповіді на відкриті питання піддавалися контент-аналізу. В якості одиниці контент-аналізу було обране слово або словосполучення, яким людина визначала медіа. Проаналізуємо ці результати для оцінки сприймання медіа сучасною молоддю.

Не дивно, що „провідне місце” за визначеннями медіа студентами зайняли назви різних **засобів масової інформації** (*телебачення, радіо, книги і т. ін.*), форми передачі інформації (*слова, музика, тощо*) та жанри (*шоу, новини, реклама*). Ця категорія охоплює 39 % відповідей.

Пов'язують медіа з **інформацією** та маніпуляціями з нею („*передача*”, „*обмін*”, „*джерело*”) в 26 % випадків.

Дуже корисною для подальшого використання в курсах з медіаосвіти нам виявляється думка 11 % респондентів щодо „*впливу медіа на психіку, свідомість, поведінку та розвиток людини*”, „*формування соціальних стереотипів, установок і міфів, масової свідомості*”, „*зміни людських переконань*”, „*підсаджування на чужі думки*” через медіа. Цю категорію ми визначили так: „**Медіа як засіб маніпуляції людиною**”. Може саме тому сучасне студентство не при-

діляє увагу телебаченню та дивиться його за звичкою, без мети, тому, що не довіряє цьому ЗМІ, бачить в ньому засіб маніпулювання свідомістю людини.

Визначають медіа як **соціальне явище**, те, що пов'язане з великими групами людей (*масова культура, адаптивність в соціумі, новий вид людської свідомості* тощо) в 9 % випадків.

Студенти змогли оцінити своє задоволення від різних медіа та виділити це як невід'ємну рису сучасних медіа в 7 % відповідей – ця категорія контент-аналізу умовно була названа нами „**Емоційне задоволення**”. Як з'ясувалося в дослідженні, студенти сприймають медіа як носія та джерело певних емоцій. До цієї категорії увійшли такі визначення як „*те, що надає задоволення і насолоду*”, „*несе енергетику*”, „*почуттєве*”, „*притягує увагу до себе*” і таке інше. Отримані дані дозволяють нам зробити висновок, що медіаосвіта повинна обов'язково містити емоційний компонент, бути заснована на тих емоціях, що викликає медіаконтент.

В 4 % випадків студенти визначали медіа через **спілкування** та в 3 % через поняття **зв'язку**, що викликало в нас певне здивування, тому що дані опитування та спостереження свідчать про використання молоддю медіа насамперед саме з цією метою. Цей результат, на наш погляд, пояснюється тим, що слово „медіа” пов'язується студентами в першу чергу з мас-медіа – одним з видів засобів комунікації, інформація за допомогою яких отримується великою кількістю респондентів. Другий вид медіа – так звані дірект-медіа – є засобом прямої комунікації (наприклад, мобільний телефон) і не включається молоддю до поняття медіа. В 2 % відповідей медіа визначається як „посередник”.

Біля 5 % відповідей не увійшли в жодну категорію, але серед них зустрічаються ті, що пов'язані зі сприйманням, створенням, залежністю, і такі, що викликають певний інтерес до подальшого пошуку: „*суміщення й сполучення чогось з чимось*”, „*зв'язок між зовнішнім та внутрішнім світом людини*”, „*розвиток людини*”, медіа також викликають асоціації з *ліжком, мистецтвом, наркотиком, різними атрибутами та поглядами людей*.

Отже, молодь визначає медіа через категорії „Засоби масової інформації”, „Маніпуляції інформацією” та „Маніпуляції людиною”, „Емоційне задоволення”, „Соціальне явище”, та „Спілкування”.

Висновки. Опитування студентської молоді показало, що серед різних медіа найбільшою популярністю користується інтернет та засоби прослуховування музики, а читанню та перегляду телепередач студенти приділяють мало уваги. Задоволення, насолода властиві взаємодії молодшої людини з медіа, особливо задоволення студенти отримують від відвідування кінотеатрів та перегляду телефільмів та серіалів. Інтернет використовується з цією метою рідше. В першу чергу, інтернет є засобом роботи, навчання та спілкування, а також джерелом новин та різноманітної інформації.

Сприймання молоддю медіа опосередковано категоріями „Засоби масової інформації”, „Маніпуляції інформацією” та „Маніпуляції людиною”, „Емоційне задоволення”, „Соціальне явище”, та „Спілкування”.

На наш погляд, сучасна медіаосвіта повинна містити засоби запобігання маніпуляціям людини, базуватися на емоційному компоненті та спілкуванні за допомогою медіа.

1. Баришполець О.Т. Медіаосвіта: зарубіжний досвід. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m =6&n=84&c=2072>
2. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm