

Вознесенська О.Л. Медіа-активність як фактор становлення особистості сучасного студента / Вознесенська О.Л. ; II Міжнародна науково-практична конференція «Генеza буття особистості» (19-20 грудня 2011 року). – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. – Том II. – 408 с. – С. 18-25.
Стаття в авторській редакції

159.9.2

МЕДІА-АКТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ СУЧАСНОГО СТУДЕНТА

Вознесенська Олена Леонідівна,

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

Стаття містить часткові результати емпіричного дослідження віртуального життя сучасної студентської молоді. Визначено поняття та рівні медіа-активності студентів.

Ключові слова: взаємодія з медіа, медіа-активність, молодь.

Статья содержит частичные результаты эмпирического исследования восприятия медиа современной студенческой молодежью. Определены понятие и уровни медиа-активности.

Ключевые слова: взаимодействие с медиа, медиа-активность, молодежь.

This article contains partial results of the empirical study of students perception of modern media. The term “media-activity” and level of media-activity are determined.

Key words: interaction with media, media-activity, young people.

Сучасні дослідження в галузі медіапсихології доводять суттєвий вплив медіа на розвиток як окремої людини так й суспільства взагалі. Саме через засоби масової комунікації (друковані засоби, телебачення, Інтернет, радіомовлення) відбувається процес соціалізації особистості. Медіа фактично являють собою систему неформальної освіти та просвітництва різних груп населення, впливають на засвоєння соціальних норм, формування ціннісних орієнтацій, становлення соціального досвіду та навичок соціокультурної взаємодії.

Зв'язки між молоддю та глобальною медіасистемою містять певний конфлікт: медіа надає молоді широкі можливості для розширення кругозору, знайомства з іншими культурами, включення в освітній процес на основі сучасних інформаційних технологій, в той же час загрожуючи медіа-залежностями, ви-

кривленнями у формуванні моралі у молодих людей, які ще не сформували власні позиції, через комерційність більшості медіаструктур.

Медіапсихологія в Україні робить перші кроки. Звісно, наше суспільство розвивалося в галузі медіа інакше, ніж західне. Поступовий розвиток медіа-технологій в західному суспільстві викликав постійне підвищення медіаосвіти населення. Але в Україні проникнення медіа в кожную оселю та життя кожної людини носить вибухоподібний характер, стрімко наповнюючи кожную хвилину за умови відсутності будь-якої медіаосвіти. Саме тому, зараз в рамках Всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в Україні [2] так важливо визначення особливостей взаємодії з медіа сучасної молоді, рівня її медіакомпетентності, медіа-активності.

Метою статті є визначення медіа-активності як показника медіакомпетентності та фактору становлення особистості студента на основі емпіричного дослідження взаємодії з медіа сучасної студентської молоді.

Вчені визначають **медіакомпетентність** як рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіа-простором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Активність у взаємодії з медіа частіше вивчають в контексті мережевої активності. Російські дослідники використовують діяльнісний підхід: активність суб'єкта складається з набору психологічних операцій, що визначені діяльністю [3]. Наприклад, збереження інформації та її пошук здійснюються за допомогою операції класифікації, а побудова віртуальних стосунків близькості потребує суб'єктивно комфортного ступеня саморозкриття та прийняття значимого іншого.

Дослідники визначають види мережевої активності на різних засадах: рівні підготовки в комп'ютерних та інтернет-технологіях, особистих інтересів та роду професійних занять або місці мотиву звертання суб'єкта до Інтернету в будові його діяльності. Згідно останнього підходу взаємодія з Інтернетом може

виступати умовою мережевої активності – в цьому випадку мережева активність буде мати статус операції; метою, на досягнення якої спрямовані дії суб'єкта – тоді мережева активність є дією, та мотивом, коли мережева активність стає діяльністю [1]. До цього додамо, що інтернет-ресурси можуть виступати для суб'єкта як предмет його діяльності по розвитку мережі (створення програмного забезпечення, сайтів, тощо). Звісно, в цьому випадку суб'єкт має уявлення щодо кінцевого результату своєї активності. Результат мережевої творчості буде для споживачів цього продукту об'єктивно заданими умовами, що потребують появи відповідних операцій в структурі діяльності.

Можливо також включення інтернету в структуру діяльності через формування суб'єктом особливого „мережевого” предмету якої-небудь потреби, тобто інтернет-спілкування, або інтрнет-гра стають мотивом діяльності.

Ще один процес, що досліджувався в контексті інтернет-активності – це ідентифікація через відображення в інших та спостереження за іншими в умовах психологічної безпеки, що робить інтернет найбільш привабливим простором для спілкування підлітків та юнацтва як найбільш сензитивних та маючих найменші особистісні ресурси [5].

Г.В. Мироненко визначає три рівня інтернет-активності [4]:

- **пасивний/деструктивний** (поверховий, нецілеспрямований, компульсивний медіа-серфінг, різні прояви інтернет-залежності);

- **активний** (критичний, цілеспрямований пошук інформації; достатній рівень емоційно-вольової регуляції, самоорганізації і самоконтролю під час перебування в інтернеті);

- **конструктивний** (класифікація та використання різних типів медіаконтенту, продукування нових медіатекстів).

Перейдемо до визначення *медіа-активності*, яка, звісно, є більш широким поняттям по відношенню до мережевої активності. До визначення медіа-активності ми підходимо з боку медіа-компетентності і розглядаємо її як складову медіакомпетентності особистості. Медіа-активність може бути описана через наступні критерії:

- **контактний**: час контакту з медіа та зразками медіакультури, активність споживання, взаємодії з медіа,

- **комунікативний**: активність спілкування (взаємодії) з іншими за допомогою медіа (в тому числі залучення до соціальних мереж) – медіатизоване спілкування (за визначенням Голубєвої О.Є., не опубліковано),

- **когнітивний**: розуміння, аналіз, усвідомлення, оцінювання, фільтрація, селекція, класифікація медіаконтенту,

- **творчий**: створення нового медіаконтенту (продукування нових медіатекстів, включаючи самопрезентацію, наприклад, в інтернеті).

Нами визначено три рівня медіа-активності:

• **пасивне сприйняття інформації** – реактивна діяльність: перегляд телевізору без попереднього відбору телепередач, користування комп'ютерними програмами, мобільним телефоном, блукання в інтернеті без конкретної цілі, дозвілля з мобільними та комп'ютерними іграми – не мережевими, медіатизоване спілкування обмежено, фрагментарно, медіаторчість відсутня взагалі;

• **середня активність** – проактивна діяльність: відбір телепередач для перегляду, робота з електронною поштою, файлообмінними ресурсами, встановлення комп'ютерних програм; мережева активність є дією (пошук інформації в інтернеті, знайомство з останніми новинами, поточною інформацією, аналіз та порівняння різних каналів інформації, заочування фільмів, музики, користування послугами інтернет-банкінгу, замовлення послуг та товарів в інтернеті, тощо), активне медіатизоване спілкування (включаючи мобільний інтернет тощо), участь у мережових комп'ютерних іграх; творчі здібності проявляються в окремих видах діяльності, пов'язаної з медіа, але вони не носять яскраво вираженого характеру. Середня активність передбачає використання операцій довільного та опосередкованого запам'ятовування, узагальнення, установлення відношень;

• **висока активність** – основою взаємодії з медіа є медіаторчість та розповсюдження продуктів своєї медіаторчості. (У контексті нашого дослідження ми використовуємо психологічне визначення творчості як творчої діяльності, головним критерієм якої є суб'єктивна новизна, неповторність, спонтанність

самого процесу творчості, тобто, безвідносно суспільної значимості продуктів творчості). Мимовільна фіксація слідів діяльності може стати об'єктом самостереження, самопрезентація повністю контролюється суб'єктом, можлива побудова близьких стосунків, тобто медіа стають для суб'єкта предметом його діяльності. До цього рівня активності відносяться такі дії як розміщення в інтернеті фільмів та музики, створення акаунтів, ведення свого блогу, сайтів, створення сайтів на замовлення, поширення реклами, участь у форумах, конференціях, інтернет-обговореннях, спілкування в чатах.

В емпіричному дослідженні взаємодії з медіа студентської молоді нас цікавило, як сучасні молоді люди, чиє життя наповнено різними медіа, сприймають їх? Які медіа користуються серед молоді найбільшою популярністю? Чи є медіаторчість звичним дозвіллям студентів. Дослідження проводилося у грудні 2010 – лютому 2011 року в групі студентів КНУ імені Тараса Шевченка спеціальності „Психологія” та кафедри соціології Інституту міжнародних відносин і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв. Загалом було опитано 137 студентів, в середньому їм виповнився 21 рік. Серед опитаних – 47.22 % чоловіків та 51.39 % – жінок.

Студентам пропонувалися питання з варіантами відповідей, що стосувалися особливостей взаємодії з медіа, медіа-активності, правил користування медіа, емоційного наповнення цієї взаємодії, рівня медіакомпетентності – здатності до аналізу медіаконтенту, частоти обговорення медіаконтенту, особливостей спілкування за допомогою медіа, медіаторчості. Результати піддавалися обробці за допомогою комп'ютерної програми „ОСА” та контент-аналізу.

Першим кроком порівнюємо витрати часу на різні види активності людини, в тому числі взаємодію з медіа та спілкування, в трьох вікових групах. Крім студентів, відповіді на це питання ми отримали у дітей та дорослих. Отож маємо можливість провести порівняння у трьох вікових групах – різних поколіннях (див. Табл. 1). Дослідження дорослих та дітей (загалом близько 200 сімей) проводилося у лютому-березні 2011 року в м. Києві на базі закладів позашкільної освіти – де діти отримують додаткову освіту в творчій сфері – малюванні, му-

зиці, хореографії тощо. Середній вік дітей, що приймали участь в анкетуванні – 8 років, вони вчаться переважно на 10-12 (60.57%), тобто є активними та мотивованими на навчання (про це ж свідчить і отримання додаткової освіти в закладах позашкільної освіти). Середній вік їхніх батьків – дорослих учасників дослідження – 37 років. Більшість батьків-учасників анкетування мають вищу освіту – 77.71 %, 12.57 % – середню, 6.86 % – неповну вищу. Формування такої вибірки засновано на гіпотезі, що батьки, що підтримують вибір дитиною додаткової освіти, є соціально активними, що включає й високий рівень медіа-активності. Ми вважаємо, що в більшості своїй, члени таких родини проявляють активність в отриманні нових знань та педагогічних стратегій. І саме серед цієї аудиторії концентруються «лідери думок».

Таблиця 1

Розподіл часу сучасного студента (хв.)

№	Тип діяльності	Студенти	Діти	Дорослі
1.	перегляд телепередач	62.235	71.317	90.903
2.	пошук інформації в інтернеті	112.208	34.402	59.500
3.	прослуховування радіопередач	69.086	36.967	50.347
4.	розваги на комп'ютері	80.758	55.400	47.868
5.	читання художніх книг	51.365	49.263	59.167
6.	читання газет, журналів	26.185	35.571	34.065
7.	особисте спілкування	249.686	120.117	154.123
8.	спілкування в інтернеті	101.271	30.597	43.304
9.	спілкування по мобільному зв'язку	51.222	83.431	63.596
10.	слухання музики	154.225	46.777	63.286
11.	майстрування, рукоділля, творчість	36.379	46.422	42.949
12.	гра в комп'ютерні ігри	44.482	45.223	31.028
13.	заняття спортом	124.516	56.119	46.978
14.	прогулянки на природі	63.156	82.659	73.256

Як бачимо з таблиці 1, кількість часу по окремим видам діяльності розрізняється у різних поколінь. Відразу ж кидається в очі, що студенти більше за інші покоління проводять часу в інтернеті – близько двох годин – на пошук інформації в інтернеті та спілкування за допомогою інтернету – 100 хвилин (в той час як дорослі на те ж само витрачають відповідно близько години та 43 хвили-

ни у середньому, а діти – і того менше, трохи більше за півгодини на кожен з цих видів діяльності).

Зате перегляд телепередач цікавить сучасну українську молодь менше ніж дітей та дорослих, дорослі лідирують в цьому виді дозвілля (півтори години дорослі, проти години – студентів). Молодь воліє музику: більше години на день студенти слухають радіо та дві з половиною години – музику (дорослі та діти на ті ж самі розваги витрачають відповідно 50 і 63 хвилини та 37 і 47 хвилин). Читають сучасні українці усіх поколінь менше: книги – менше години на день, друковані ЗМІ (газети, журнали) – біля півгодини на день.

Викликає задоволення захоплення молоді спортом як чинник здорового способу життя – в середньому дві години на день займає цей вид дозвілля, для порівняння дорослі та діти – менше часу на день.

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 молоді людини – майже 6 годин на добу, в той час як дорослі спілкуються біля двох з половиною годин, а діти – біля двох годин. Мобільний телефон найбільшою популярністю користується у дітей – майже півтори години, дорослі спілкуються таким чином біля години на день, а молодь – лише 50 хвилин, воліючи особистого спілкування. Очевидно, що інтернет стає найбільш використовуваним медіа в студентському середовищі, навіть спілкується через інтернет молодь вдвічі більш ніж за допомогою мобільного телефону. Дорослі використовують інтернет-спілкування в два з половиною рази менше, а діти – втричі менше ніж студентська молодь.

У часі, витраченому на майстрування, рукоділля, творчість та комп'ютерні ігри значимих відмінностей між поколіннями не спостерігається.

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 серед дітей молодшого шкільного віку.

Тепер звернемося до питання, чи обговорюють молоді люди медіаконтент, і що стає найчастіше предметом цього обговорення (див. Табл. 3).

Таблиця 3.

Розподіл відповідей на питання „Якщо ти з кимось обговорюєш переглянуту телепередачу, то чи висловлюєш своє ставлення до неї?”

Відповіді (%)	так, завжди	так, інколи	ні, ніколи
З друзями	80.56	0	19.44
З батьками	52.78	41.67	4.17
З учителями	19.44	31.94	45.83

Як бачимо, найчастіше молодь обговорює медіаконтент з друзями, вчителі, викладачі не входять до їх референтної групи з цих питань. Радують той факт, що у половині випадків обговорення має місце й в сім'ї молодої людини.

Також з'ясувалося, що найчастіше предметом обговорення стають зміст та окремі епізоди (73.61 %), поведінка героїв, їх стосунки, прояв емоцій (68.06 %), акторська майстерність (61.11 %). Приділяють уваги молоді люди також лексиці, окремим висловам (50 %), роботі режисера (40.28 %) та зовнішності героїв (40.28 %). Така висока активність та розмаїття тем для обговорення щодо медіаконтенту свідчить, на наш погляд, о розвинутої здатності до аналізу, відбору, класифікації медіаконтенту, тобто достатньо високому рівні медіакомпетентності студентської молоді.

До цього ж висновку приводить аналіз відповідей на питання „Як часто Ви звертаєтесь до різних джерел (газет, телебачення, інтернету), щоб зіставити різні тлумачення подій?”. Згідно результатам нашого дослідження, постійно звертаються до різних джерел з метою отримання більш повної та об'єктивної інформації майже 42 % студентської молоді, а 53 % теж робить це, хоча й зрідка. А звертаючись за коментарями до різних джерел, 81.94% студентів потім самостійно аналізують різні точки зору

«Медіаторчість», на наш погляд, ключове поняття як для вітчизняної

моделі медіаосвіти, так й для визначення медіа-активності. Це поняття передбачає не лише виконання практичних творчих медіа-завдань на практичних заняттях як індивідуально, так і у групах, а й формування творчого стилю мислення, як творчого ставлення до світу, до життя в цілому [6]. У визначенні Н.І. Череповської медіаторчість тісно пов'язана з медіаобдарованістю: творчість становить практичну реалізацію актуалізованої обдарованості в галузі медіа. Обидва поняття співвідносяться з різними аспектами діяльності особистості у сфері медіа: і у процесі споживання медіапродукції як її переосмислення й створення власних інших/нових образно-сміслових структур, і у процесі предметного створення медіатекстів у різній формі: вербальній, образній, образно-вербальній, аудіо-візуальній тощо.

Медіаторчість як складова медіа-активності передбачає перехід зі споживацького рівня взаємодії з медіа на рівень створення медіаконтенту, впливу на медіа-змісти і медіа-смісли. Адже *процес медіаторчості* передбачає кілька *стадій*:

- планування медіапродукту;
- створення медіапродукту;
- презентація медіапродукту аудиторії.

Крім цього, власне медіаторчості передують *прийняття рішення* щодо якостей, засобів та змісту *медіапродукту*. Як бачимо вже на цій попередній стадії вимагається вольова свідомо активність особистості. Саме тому цілий блок питань стосувався використання медіа у власній творчості молодих людей. Ми намагалися включити в питання ті медіа-пристрої, що найбільш розповсюдженні у нашому соціумі та визначити, як часто їх використовують опитувані. Результати відповідей на ці питання ми можемо бачити в Таблиці 4.

Таблиця 4.

Відповіді на питання стосовно частоти використання різних медіа у власній творчості студентської молоді

№№	Скільки Ви зробили за останній місяць?	Штук в середньому	Штук максимум
----	--	-------------------	---------------

1.	фотознімків камерою	72.15	500
2.	фотознімків мобільним телефоном	19.66	200
3.	фотоколажів	1.4	30
4.	відеосюжетів (фото-, відеокамерою, мобільним)	3.32	30
5.	веб-сторінок	0.65	17
6.	акаунтів у соціальних мережах	1.13	10
7.	анімаційних сюжетів/фільмів	0.31	10

Як бачимо, найбільш застосованим у медіатворчості є фотоапарат як окремий пристрій та фотоапарат у мобільному телефоні. На другому місці – відеокамера, на третьому – інтернет. Такий розподіл використання різних медіа пояснюється, по-перше, історією розвитку медіа (фотоапарат з'явився першим і т.п.), а по-друге – складністю самого використання того чи іншого медіа. Як відомо, для створення веб-сторінок, акаунтів чи анімаційних фільмів потрібне більш глибоке знайомство з комп'ютерними програмами, знання основ програмування тощо. Загальний висновок свідчить, що медіатворчість не є основною розвагою сучасного студентства. Навряд чи можна віднести цю аудиторію до медіа-активної на вищому рівні.

Презентація медіапродукту, створеного в процесі медіатворчості дуже важлива задля оцінки рівня медіа-активності. Адже презентація продуктів медіатворчості завжди пов'язана з розповсюдження нових змістів, нових смислів в медіапросторі. Досягнення одного стають об'єктивно заданими умовами і здобутками інших, що потребують появи відповідних операцій в структурі діяльності. Крім цього, презентація медіапродукту потребує високого рівня медіатизованого спілкування.

Презентація передбачає участь у конкурсах, фестивалях (наприклад, аматорської анімації, документального кіно тощо), а також розміщення медіапродукту в ЗМІ, включаючи мережеві ресурси. Цей етап пов'язаний зі змішуванням знань в групі, суспільстві взагалі, процесами трансформації знань через поєднання досвіду членів певної групи. Згідно японської теорії виробництва знань в організації Нонаки і Такеучі – теорії змішування знань в групі, результатом цього є соціально-комунікаційні інновації. Тобто завдяки змішуванню знань відбудеться розвиток медіакультури суспільства взагалі. Тому саме цей рівень

медіа-активності ми вважаємо найвищим. Медіаторчість одного члена суспільства може призводити до розвитку суспільства взагалі.

Саме тому нас в опитуванні цікавило, скільки людей переглядає фотознімки, відеосюжети, анімації – продукту творчості опитуваних. В таблиці 5 наведені варіанти відповідей та кількість молодих людей, що обрали ці варіанти.

Таблиця 5.

Кількість людей, що переглядає продукти медіаторчості молоді

Варіанти відповідей	Кількість, %
до 10 людей	36.11
до 20 людей	31.94
до 50 людей	13.89
понад 50 людей	18.06
Більше 50 людей	1.39

Отже, як видно з таблиці, дві третини молоді презентують продукти своєї медіаторчості лише близьким та друзям, однокурсникам, сім'ї. Лише близько 19.45 % – розповсюджують власний медіапродукт більш широко, що узгоджується з даними, що 20 % часу, що молода людина витрачає в інтернеті – це медіаторчість – створення власного медіаконтенту та розповсюдження його мережею. Отже, до мотивів використання інтернету можна додати ще й бажання поділитися своєю творчістю з іншими.

Цікаві також мотиви медіаторчості студентської молоді. Результати опитування студентів, показали, що більшість молоді хоче створити щось цікаве, оригінальне (56.94 %), щоб «поділитися» своїми досягненням з іншими (50 %), та дістати задоволення від процесу творення (48.61 %). Також багато хто з молодих людей прагне самовдосконалення (тобто власного розвитку – 38.89 %), їм цікаво застосовувати «техніку»: можливості пристроїв, програм (22.22 %) та потрібно зафіксувати/задокументувати реальну подію (на згадку – (20.83 %), навіть є ті, хто збирається заробляти на цьому (16.67 %). Як бачимо, до медіаторчості молоді, в першу чергу, мотивують бажання задоволення та жага самовдосконалення, розвитку, а також спілкування.

Висновки. Отже, медіа-активність є показником медіакомпетентності студентської молоді, а також фактором становлення особистості студента.

На основі емпіричного дослідження взаємодії з медіа сучасної студентської молоді визначено, що часто молоді люди користуються одночасно кількома медіа, або використовують медіа фоном для інших справ. Інтернет є найбільш привабливим медіа для студентської молоді (засобом роботи, навчання та спілкування, джерелом новин та різноманітної інформації). Студенти проявляють високу активність в обговоренні медіаконтенту, що свідчить о достатньо високому рівні їх медіакомпетентності.

Медіаторчість як складова медіа-активності передбачає перехід зі споживацького рівня взаємодії з медіа на рівень створення медіаконтенту, впливу на медіа-змісти і медіа-сенси, мотивами медіаторчості є бажання задоволення та жага самовдосконалення, розвитку, а також спілкування, але медіаторчість не є основною розвагою сучасного студентства.

Таким чином, можемо бачити, як мінімум середній рівень медіа-активності студентів.

Література:

1. Войскунский А.Е. Психологические исследования деятельности человека в Интернете // А.Е. Войскунский. – Информационное общество. – 2005. – Вып. 1. – С. 36-41.
2. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm
3. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей интернета// Кузнецова Юлия Михайловна, Чудова Наталья Владимировна/ Изд. 2-е испр. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – 224 с.
4. Мироненко Г.В. Вплив масової комунікації на часові уявлення підлітків [Текст] : автореф. дис. ... канд. психологічних наук. 19.00.05 / Мироненко Г. В. ; Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – К., 2007. – 17 с.
5. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Эрик Экиксон //Пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. — М.: Прогресс, 1996. – 344 с.
6. Череповська Н.І. Медіа-освіта в сучасній школі / Череповська Н.І. – Соціальний педагог. – 2009. – № 6 (30) – С. 15-26