

ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ЕМОЦІЙНУ СФЕРУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

В. І. Шебанова, канд. психол. наук, доцент,
Херсонський державний університет, м. Херсон

Анотація: У статті презентовано дослідження впливу телевізійного контенту на емоційну сферу студентської молоді, проаналізовано змінення емоційного стану в залежності від специфіки телепродукції.

Ключові слова: телевізійний контент, телевізійні дослідження, емоційна сфера, студентська молодь.

Аннотация: В статье представлено исследование влияния телевизионного контента на эмоциональную сферу студенческой молодежи, проанализировано изменение эмоционального состояния в зависимости от специфики телепродукции.

Ключевые слова: телевизионный контент, телевизионные исследования, эмоциональная сфера, студенческая молодежь.

Summary: The article presented a research of influence of television content on the emotional sphere student youth, analyzed the changing of emotional state depending on the specific TV production.

Keywords: television content, television studies, emotional sphere, student youth.

Дослідження впливу телевізійного контенту на емоційну сферу студентської молоді проводилося на вибірці студентської молоді Херсонського державного університету, які приймали участь у моніторингу телепродукції (у кількості 33 осіб). Особливість цього дослідження полягала в тому, що учасники моніторингу дивилися не тільки ті передачі, які вони бажали б дивитися, а й ті, які вони змушені були дивитися відповідно до мети дослідження. Зазначимо, що участь у моніторингу було добровільною.

Кожному учаснику моніторингу ставилися ряд завдань, одним з яких було відслідковувати й описувати свої емоційні переживання під час перегляду телевізійного контенту. Під час обробки емоційних переживань учасників моніторингу, які вони відзначали при перегляді телевізійного контенту, були отримані наступні результати:

- під час перегляду новин переважним видом емоцій, який відчували всі учасники був інтерес (100%). Проте байдужність відзначили

55%. Пояснимо зазначені результати. Спочатку блоку новин всі учасники моніторингу виділяли інтерес до новин, але під час перегляду до середини або до кінця блоку новин починали відчувати байдужність. Залежно від сюжету новин учасники моніторингу відчували наступні емоції: роздратованість (66%), гнів (28%), тривогу (43%), почуття неповноцінності (20%), радість (16%), сором (5%). Частина учасників фіксували у своїх звітах стомлення й нудьгу, пояснювали вони це багаторазовим повтором інформації;

- **під час перегляду соціально-політичних програм** переважною емоцією в учасників моніторингу був інтерес (82%). 65% зазначали, що відчували роздратованість, 56% – тривогу й страх, 36% – байдужність, 25% іронію, 18% – жалість, 12% – смуток, зневіру й тугу, 10% – сором.

- **під час перегляду спеціальних програмах** (передач щодо кримінальну тематику) найбільш вираженою емоцією в учасників моніторингу був інтерес (76%). 54% – випробовували роздратованість, 27% – тривогу й страх, 30% – байдужність, 34% – жалість.

Відзначимо, що такі категорії передач як **пізнавальні й музичні** викликали в учасників тільки позитивні емоції. Так, розподіл виразності емоцій при перегляді **пізнавальних передач** був наступним: 100% відчували інтерес, 98% – подив, 67% – ентузіазм, 57% – радість і 34% – захоплення.

Під час перегляду **музичних передач** учасники зафіксували два види емоцій інтерес – 100% та радість -98%.

Аналіз емоційних переживань, які відчували учасники моніторингу під час перегляду **розважальних програмах** привертає увага варіативним спектром. Зокрема, 100% відчували інтерес і радість. 68% фіксували, що відчували подив, 52% – ентузіазм. Водночас означена категорія телепередач викликала й такі емоції як заздрість – 52%, стомлення й нудьгу – 30%, злість і роздратованість – 20%, почуття неповноцінності – 9%. Вважаємо, що такий

варіативний спектр емоцій зумовлений саме різноплановим контентом різних розважальних телепрограм. Зокрема, позитивні емоції, такі як подив, радість, щастя, інтерес в учасників моніторингу викликали такі передачі як: «Я зняв!», «Дизель-шоу», «Вечірній квартал», «Розсміши коміка» і т.п. Передачі, що викликали означені вище негативні емоції у студентської молоді: «Світське життя», «Зірковий шлях», «Зоряні драми», «Чотири весілля», «Битва екстрасенсів» і т.п.

Перегляд **спортивних програм** викликав інтерес в 100% учасників моніторингу, 78% – відзначали радість, 56% – гордість, 48% – ентузіазм. При цьому 22% відзначали нудьгу, позначаючи, що інтерес пропадав під час трансляції передачі, від одноманітності подій, що відбуваються.

Перегляд категорії **«телесеріали»** викликав також різноманітні емоції, залежно від жанрової специфіки. Тому, ми визнали за необхідне проаналізувати телесеріали за жанрами, які виокремили учасники моніторингу.

У категорії **«детективи та бойовики»** ми одержали наступний розподіл емоцій учасників: 100% відчували інтерес, 98% – напругу, 79% – роздратованість, 76% – смуток і тугу, 40% – тривогу, 22% – втому, 20% – нудьгу й 12% – іронію.

Мелодрами викликали інтерес у 97% учасників моніторингу, у 55% – радість, у 30% – байдужність, у 40% – смуток, у 38% – тривогу й напругу й у 20% – стомлення. Відмітимо, що привертає увагу той факт, що незважаючи на відмінність між жанрами, частота зустрічальності тривоги й втоми приблизно однакова (як при перегляді детективів і бойовиків, так і при перегляді мелодрам).

Комедійні телесеріали викликали в учасників тільки позитивні емоції. Кількісний розподіл був наступний: інтерес відчували – 100%, радість – 97%, подив – 73%.

Під час перегляду **художніх фільмів** наші учасники відчували: інтерес – 100%, радість – 56%, тривогу й напругу – 35%, смуток – 30%, подив – 20% і стомлення – 15%. Звертає увагу, що фіксація тривоги й втоми, яку відчували учасники моніторингу при перегляді телесеріалів (категорії «детективи і бойовики», «мелодрами») і художніх фільмів статистично нерозрізнені. Однак відзначимо, що на відміну від детективів і бойовиків, мелодрами і художні фільми викликали у учасників перегляду радість (55% і 56% відповідно).

Дитячі передачі викликали в учасників інтерес (100%) і радість (98%).

Перевалюючими видами емоцій, які відзначали учасники моніторингу при перегляді **реклами**, були невдоволення й роздратованість. Відзначимо, що негативні емоції викликаються не стільки змістом рекламних роликів, скільки тим, що реклама перериває сюжет фільму або передачі. При перегляді безпосереднього змісту реклами учасники моніторингу відчували нудьгу (86%), байдужність (52%), інтерес (11%). До основних видів реклами, яка викликала інтерес учасники вони відносили соціальну рекламу й нову рекламу, яку вони ще не бачили.